



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Economia de Partilha: a motivação na escolha do alojamento turístico – o caso Airbnb

Sara Fortuna Tomé

50029615

Dissertação para obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital

Orientadora:

Professora Doutora Maria do Carmo Leal

Universidade Europeia, Laureate International Universities

Julho | 2018

Agradecimentos

Uma dissertação pode ser um trabalho solitário na maior parte do tempo. No entanto, esta investigação nunca teria sido concluída sem o apoio das pessoas que me rodeiam e a quem deixo aqui um especial agradecimento.

À Prof. Doutora Maria do Carmo Leal, pela sua orientação e por me puxar para a realidade sempre que compliquei demasiado e a todos os bons professores com quem me cruzei e tive oportunidade de aprender imenso.

Aos meus colegas de mestrado, em especial à Ana, à Mafalda e ao João, pelo que aprendemos em conjunto e pelo companheirismo ao longo de quase dois anos.

Aos meus pais, avó e irmão pelo seu apoio em todas as fases da minha vida e estados de espírito.

Ao Rodrigo, por sempre acreditar em mim e no meu potencial quando nem mesmo eu acredito.

Aos meus amigos Rita, Sílvio e Ana, pelas horas intermináveis que me ouviram a falar sobre o tema, pelos seus conselhos, apoio e opinião.

Aos meus colegas de trabalho pelo esforço adicional que fizeram para que eu conseguisse terminar a dissertação e aos meus patrões Jorge e Manuel que sempre me incentivaram e acreditaram em mim.

Por fim e não menos importante, à minha leal Aurora, a companheira de quatro patas, que esteve sempre ao meu lado.

Resumo

A economia de partilha é um sistema socioeconómico que se baseia no consumo de bens e serviços com foco na partilha, sendo um fenómeno que registou um rápido crescimento e tem já uma posição claramente definida no setor do alojamento turístico. Ao mesmo tempo, Portugal tem registado um aumento indiscutível de Alojamentos Locais registados, impulsionado, entre outros, por este movimento socioeconómico.

A presente investigação procura compreender quais as motivações do consumidor para participar nesta nova forma de mercado. É utilizado o caso Airbnb, uma plataforma para estadias de curta duração, pioneira na economia de partilha, no contexto português como exemplo.

São abordados os fatores que determinam o comportamento do consumidor, nomeadamente os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos; e estudadas as várias motivações, entre elas, a localização, o preço, a sustentabilidade económica, o conforto e comodidades, a autenticidade, interação social, a novidade, o prazer, a sustentabilidade ambiental, a reputação e o *Ethos* do consumo colaborativo.

Como principais motivações foram determinadas o preço, localização, comodidades, autenticidade, motivação social e interação, novidade e prazer e sustentabilidade económica.

Palavras-chave: economia de partilha, alojamento local, Airbnb, comportamento do consumidor, motivação.

Abstract

The sharing economy is a socio-economic system that is based on the consumption of goods and services focused on the sharing. It is a phenomenon that has experienced a rapid growth and has already a strong position in the tourist accommodation sector. At the same time, Portugal has registered an undeniable increase in registered local lodgings (Alojamento Local), driven, among others, by this socio-economic movement.

This study leads to an understanding of the consumer's motivations to participate in this new market model. Airbnb, a platform for short stays, a pioneer in the sharing economy, in the Portuguese context is used as an example.

The factors that determine consumer behavior, namely cultural, social, personal and psychological factors, are discussed as well as motivations such as location, price, economic sustainability, comfort and amenities, authenticity, social interaction, novelty, pleasure, environmental sustainability, reputation and ethos of collaborative consumption.

As the main motivations were determined the price, location, amenities, authenticity, social motivation and interaction, novelty and pleasure and economic sustainability.

Keywords: sharing economy, local lodging, Airbnb, consumer behavior, motivation.

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Capítulo I – Introdução	
1. Introdução	2
1.1. Motivação para o tema da investigação	3
1.2. Argumentos que sustentam a importância desta investigação.....	3
1.3. Objetivos da investigação	4
1.4. Conceitos a abordar	4
Capítulo II – Revisão da Literatura	
2. O Alojamento Turístico.....	5
2.1. O alojamento turístico em Portugal.....	5
2.1.1. <i>Os Empreendimentos Turísticos</i>	5
2.1.2. <i>O Alojamento Local</i>	6
3. Economia de Partilha.....	7
3.1. Várias conceitualizações da economia de partilha.....	8
3.2. A economia de partilha no setor do alojamento turístico.....	10
3.3. A plataforma Airbnb.....	11
3.4. A economia de partilha e o alojamento local em Portugal.....	12
4. O Processo de Decisão de Compra.....	13
4.1. Processo de Decisão de Compra <i>Online</i>	13
4.1.1. Processo de decisão de compra <i>online</i> no setor turístico	14
4.2. Condicionantes do comportamento do consumidor.....	14
4.2.1. A motivação.....	15
a. <i>Teoria da motivação de Freud</i>	15
b. <i>Teoria da motivação de Maslow</i>	15
c. <i>Teoria da motivação de Herzberg</i>	16
d. <i>Teoria da Autodeterminação</i>	16
4.2.2. Motivações na economia de partilha.....	17
a. <i>Sustentabilidade e motivação ambiental</i>	17
b. <i>Benefícios e motivação económica</i>	18
c. <i>Motivação social</i>	18

<i>d. Prazer</i>	18
<i>e. Reputação</i>	19
4.2.3. Motivações na escolha do alojamento turístico – o caso Airbnb	19
Síntese da Revisão da Literatura	20
Capítulo III – Metodologia	
5. Questionário	22
5.1. Objetivo	22
5.2. Metodologia de investigação	22
5.3. Amostra e amostragem	22
5.4. Procedimentos	24
Capítulo IV – Resultados	
6. Caracterização da amostra	26
6.1. Análise dos resultados	28
6.2. Consistência interna dos dados	37
6.3. Testes de normalidade	37
6.4. Testes não paramétricos	37
6.4.1. Comparação de grupos	38
Capítulo V – Discussão e Conclusão	
7. Discussão dos resultados	41
7.1. Limitações da investigação	47
7.2. Recomendações para investigações futuras	47
Referências Bibliográficas	49
Anexos	
Anexo I – Questionário em português	54
Anexo II – Questionário em inglês	61
Anexo III – Alfa de Cronbach se item apagado	70
Anexo IV – Teste Shapiro-Wilk	71
Anexo V – Teste U Mann-Whitney e teste Kruskal-Wallis	72
Índice de Figuras	
Figura 1 – Nível de concordância face à opção preço baixo	33
Figura 2. Nível de concordância face ao atributo experiencias locais mais autênticas	34
Figura 3. Nível de concordância face ao atributo experiências em bairros mais autênticos	34

Figura 4 - Nível de concordância com a questão interação com anfitriões locais	35
Figura 5 - Distribuição das respostas dos inquiridos sobre a questão “O Airbnb permite receber dicas e informações úteis dos anfitriões”	35
Figura 6 - Distribuição das respostas dos inquiridos na questão sobre a preferência de tipo de alojamento Airbnb	36
Figura 7 - Nível de concordância dos inquiridos na questão sobre a lealdade da concorrência Airbnb	36
Figura 8 – Perfil de utilização do Airbnb	42
Figura 9 – Principais motivações para utilização do Airbnb	46

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Caracterização do questionário	23
Tabela 2 – Variáveis e formulações incluídas no questionário	25
Tabela 3 – Caracterização da amostra	26
Tabela 4 – País de residência e nacionalidade dos inquiridos	28
Tabela 5 – Perfil de viagem	29
Tabela 6 – Hábitos de viagem	30
Tabela 7 – Motivos para nunca ter ficado alojado num AL	30
Tabela 8 – Perfil de utilização da plataforma Airbnb	31
Tabela 9 – Estatística descritiva das questões de concordância relativas às motivações em estudo	32
Tabela 10 – Alfa de Cronbach para os 18 itens avaliados	37

Lista de Abreviaturas

AL – Alojamento Local

P2P – *peer-to-peer*

B2C – *business-to-consumer*

ZMOT – *Zero Moment of Truth*

Capítulo I – Introdução

1. Introdução

Botsman e Rogers (2010) definem a economia de partilha, ou consumo colaborativo, como um conceito recente que surgiu como uma alternativa viável para a satisfação de várias necessidades dos consumidores, como transporte ou alojamento, e que eram fornecidas quase exclusivamente por empresas tradicionais.

À medida que este movimento económico cresce, as plataformas do setor do alojamento turístico começam a ter a sua posição claramente definida no mercado (Yaraghi e Ravi, 2017), apresentando, em 2016, uma taxa de penetração no mercado de alojamento turístico de 11% e representando 50% do mercado de arrendamento para férias, segundo o Credit Suisse (2015).

Em Portugal, a lei do Alojamento Local (AL) foi revista em 2014 com o objetivo, entre outros, de enquadrar legalmente este tipo de plataformas de alojamento *peer-to-peer* (P2P), colocando o país na frente do desenvolvimento da economia de partilha (Veloso, 2014).

Um dos exemplos é o Airbnb, uma plataforma para estadias de curta duração, pioneira na economia de partilha (Zervas, Proserpio e Byers, 2017), que permite que pessoas comuns arrendem os seus imóveis como alojamento turístico (Cohen e Kietzmann, 2014). Em 2015, esta plataforma estava já presente em 200 países com mais de dois milhões de propriedades, 10 milhões de reservas e mais de 50 milhões de hóspedes até setembro de 2015 (Zervas *et al.*, 2017, in Airbnb, 2015).

Neste contexto, torna-se fundamental compreender as motivações que conduzem à utilização da economia de partilha e da sua alternativa enquanto alojamento turístico. Guttentag *et al.* (2017) destacam-se no estudo deste tema e investigam várias motivações: a localização, o preço, o valor, a sustentabilidade económica, o conforto e comodidades, a autenticidade e interação social, a novidade, o prazer, a sustentabilidade ambiental, a reputação e o *Ethos* do consumo colaborativo.

De salientar que, ao longo desta investigação, os conceitos de alojamento turístico, economia de partilha e alojamento local são interligados, embora se compreendam as suas diferenças, por forma a facilitar o estudo e alcançar os objetivos propostos. Assim, será feita uma analogia entre AL e Airbnb.

O presente trabalho tem, pois, como objetivo central aprofundar o conhecimento relativo às motivações que levam o consumidor a optar pelo AL e nomeadamente no contexto Airbnb, dando continuidade ao estudo Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) e Böcker e Meelen (2016)

em que são abordadas as motivações para a participação na economia de partilha. Contudo, nesta investigação, o foco será colocado no setor do alojamento turístico e na plataforma.

1.1. Motivação para o tema da investigação

A economia de partilha tem vindo a provocar alterações profundas no alojamento turístico em todo o mundo, através de plataformas que permitem que indivíduos não profissionais cedam, em troca de pagamento, as suas propriedades, ou parte delas, para alojamento turístico.

Ao mesmo tempo, o panorama turístico português tem vindo também a sofrer alterações profundas, especialmente desde a crise financeira no país a partir de 2010, com o crescimento do Alojamento Local e da hotelaria tradicional.

Se, numa fase inicial, se olhava para estas plataformas digitais da economia de partilha e para o Alojamento Local como uma alternativa mais económica no ponto de vista do consumidor e uma fonte extra de rendimento para o fornecedor do serviço alojamento, a verdade é que ambas se mantêm em crescimento contínuo e agregado.

Simultaneamente, o meu percurso académico tem sido definido pelo caminho profissional que escolhi. Licenciada em Gestão Hoteleira, trabalho na área da hospitalidade em contexto de Alojamento Local, pelo que a temática abordada no presente projeto se deve a um interesse pessoal e profissional: compreender as motivações do consumidor para a escolha destas alternativas – no caso Airbnb - à hotelaria tradicional.

1.2. A importância desta investigação.

A presente investigação torna-se relevante, na medida em que aborda temas atuais que têm vindo a provocar alterações na economia mundial e que provam já ser mais do que uma tendência. O consumo mudou rapidamente, desde o aparecimento da economia de partilha (Botsman e Rogers, 2010), plataformas como o Airbnb popularizaram o consumo *peer-to-peer* (Huurne, Ronteltap, Corten e Buskens 2015) e o alojamento turístico tem crescido exponencialmente (Marketing FutureCast Lab, 2017).

Para o futuro do setor do alojamento turístico, é necessário perceber as motivações do consumidor e a sua relação com a economia de partilha, evitando a generalização do fator económico apenas, sustentam Botsman e Rogers (2011). Na verdade, pouco se sabe sobre as motivações do consumidor, considera Tussyadiah (2015), que adianta que este conhecimento é fundamental para compreender o seu processo de tomada de decisão e o desenvolvimento do setor.

1.3. Objetivos da investigação

O principal objetivo da investigação prende-se com o estudo da economia de partilha no setor do alojamento turístico. Pretende-se compreender a motivação do consumidor na seleção do alojamento, nomeadamente a escolha do Alojamento Local, através do caso do Airbnb, em oposição às motivações que fundamentam a utilização da hotelaria “tradicional”. É neste sentido que se formula a questão de investigação:

Reportando-nos ao caso Airbnb, na economia de partilha, quais são as principais motivações para escolha deste formato de alojamento turístico?

1.4. Conceitos a abordar

Os principais conceitos abordados nesta investigação são os que mais associados se encontram face ao tema em estudo e que se elencam de seguida:

- O Alojamento Turístico
 - O alojamento turístico em Portugal
 - Os Empreendimentos Turísticos
 - O Alojamento Local
- Economia de Partilha
 - As várias concetualizações do conceito “economia de partilha”.
 - A economia de partilha no setor do alojamento turístico
 - A plataforma Airbnb
 - A economia de partilha e o alojamento local em Portugal
- O Processo de Decisão de Compra
 - Processo de Decisão de Compra *Online*
 - Processo de Decisão de Compra *Online* no setor turístico
 - Condicionantes do comportamento do consumidor
 - A Motivação
 - Motivações na economia de partilha
 - Motivações na escolha do alojamento turístico – o caso Airbnb

Capítulo II – Revisão da Literatura

2. O Alojamento Turístico

A hotelaria é um setor necessário ao desenvolvimento do Turismo em qualquer destino que procure servir os turistas (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill, 2007, *in* Henriques, 2014).

Henriques (2014) explica que o termo Hotel deriva do francês *hôtel* e que o seu significado se aproximava do de albergue, sendo um estabelecimento projetado e equipado para hospedar pessoas de forma temporária, dedicando-se ao alojamento de viajantes. O autor cita a Organização Mundial de Turismo (1995) que define alojamento turístico como “toda a instalação que, de modo regular ou ocasional, fornece dormidas ou estadias aos turistas”.

O mercado tradicional de alojamento turístico envolve negócios mais formais, como é o caso dos hotéis. No entanto, a economia de partilha e as novas formas de alojamento vieram ‘destabilizar’ este modelo, fornecendo um mercado *online* que permite o aluguer em grande escala de acomodação *peer-to-peer*, isto é, espaços de uma pessoa comum para outra. No fundo, este tipo de acomodação é o modelo básico subjacente aos *Bed and Breakfasts* tradicionais, e a prática de arrendar casas a turistas remonta a vários séculos (Guttentag, 2013).

2.1. O alojamento turístico em Portugal.

Em Portugal, a necessidade de distinção entre hotéis e outros tipos de estabelecimento de hospedagem levou à criação de um novo regime jurídico em 2008 - o Alojamento Local (Marques e Santos, 2012). Posteriormente, em 2014, a alteração a esta lei estabelece uma clara distinção entre empreendimentos turísticos e alojamento local, passando estas a ser duas figuras distintas e impossibilitando a colocação, sob a figura e regime do alojamento local, a empreendimentos que cumpram os requisitos dos empreendimentos turísticos.

2.1.1. Os Empreendimentos Turísticos.

A definição e enquadramento de empreendimento turístico é estabelecida pelos Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, e pelo Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro.

Em termos de tipologia, o empreendimento turístico divide-se em: estabelecimentos hoteleiros; aldeamentos turísticos; apartamentos turísticos; conjuntos turísticos (resorts); empreendimentos de turismo de habitação; empreendimentos de turismo no espaço rural e

parques de campismo e caravanismo. Os estabelecimentos hoteleiros são, ainda, separados em três grupos: hotéis, apart-hotéis e pousadas.

Já o sistema de classificação dos empreendimentos do tipo Estabelecimento Hoteleiro, Aldeamentos Turísticos e Apartamentos Turísticos é definido na portaria n.º 327/2008, de 28 de abril, sendo a sua classificação por tipologia e grupo, nas categorias de 1 a 5 estrelas, e em função do cumprimento dos requisitos.

2.1.2. O Alojamento Local.

O Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, veio consagrar o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos em Portugal. Este diploma teve o objetivo de introduzir extensas alterações no alojamento turístico nacional, através da eliminação da classificação de algumas tipologias de empreendimentos como pensões, residenciais, estalagens, motéis e moradias turísticas, entre outras, e a introdução de uma nova figura para prestação de serviços de alojamento: o Alojamento Local.

De acordo com Marques e Santos (2012), a criação do alojamento local teve como principal objetivo agilizar o processo burocrático de implementação e exploração de estruturas de alojamento de menor dimensão ou que não contemplem todas as características necessárias para serem regularizadas como empreendimento turístico, tentando, desta forma, combater um mercado paralelo de camas não legalizadas, e garantindo o cumprimento de padrões mínimos de qualidade e segurança. Em 2009 é feita uma alteração através do Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro.

Contudo, a grande mudança chega pelo Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, e, através do texto introdutório do Decreto-Lei, é possível compreender o motivo das alterações. Por um lado, são abordados os temas da procura e oferta do alojamento, que fez surgir e proliferar um conjunto de novas realidades de alojamento, e exigem uma atualização do regime pela sua relevância fiscal. Desta forma, surge a necessidade de transformar a figura do alojamento local numa categoria autónoma, reconhecendo a sua relevância turística e criando um tratamento jurídico próprio.

Por outro lado, aborda-se o caso específico de *hostels* e apartamentos, enquadrando fiscalmente a sua exploração em prestação de serviços de alojamento, por forma a impedir que a atividade se desenvolva num contexto de evasão fiscal. Refere-se, ainda, que são tipologias cada vez mais frequentes no panorama turístico mundial, através da sua divulgação nos meios digitais, numa referência em que facilmente se encontra alusão às plataformas digitais e, consequentemente, à economia de partilha.

Atualmente, o Alojamento Local divide-se em três modalidades: moradia, apartamento e estabelecimentos de hospedagem.

3. Economia de Partilha

De acordo com um estudo realizado pela Latitude (2010), a economia de partilha terá sido desencadeada por quatro forças motrizes que, de seguida, se enumeram:

1) Preocupações ambientais

A economia de partilha está intrinsecamente relacionada com esta necessidade de alteração dos hábitos de consumo e com o conceito de sustentabilidade. Partilhar bens e serviços permite adotar um estilo de vida mais sustentável e quem o faz acredita que essas escolhas são uma mais-valia para o meio ambiente (Latitude, 2010).

2) Tecnologia

Primeiro com a internet e, posteriormente, com o desenvolvimento dos dispositivos móveis, os avanços tecnológicos tiveram um papel significativo na construção de comunidades de partilha em larga escala, pela velocidade do contato e do ciclo oferta-procura (Latitude, 2010). Contudo, foi nos anos 1990, nos Estados Unidos, que surgiram os primeiros avanços tecnológicos que possibilitaram a redução dos custos nas transações *online peer-to-peer* (Shirky, 2012, citado por Silveira *et al.*, 2016) e permitiram que se baseassem novos modelos de negócio na troca e no compartilhamento de bens ou serviços (Schor, 2014, como referido em Silveira *et al.*, 2016).

3) Recessão económica global

Em 2008 chega a recessão económica global, que Gansky (2014) afirma ter provocado a desconfiança em marcas e modelos de negócio mais antigos e que, como em qualquer crise, permitem a criação de novos modelos e readaptação dos já existentes. Por outro lado, o primeiro benefício percebido de compartilhar é poupar dinheiro e, durante uma recessão, isso é particularmente importante, pois dá-se a perda do poder de compra (Latitude, 2010), ao mesmo tempo que permite que os indivíduos repensem os seus hábitos de consumo e o mais importante para cada um, surgindo nova oportunidade para a entrada de novos modelos que ofereçam o mesmo bem ou serviço com maior valor ou menor custo (Gansky, 2014).

4) Comunidade digital

Por fim, o estudo realizado pela Latitude (2010) remete-nos para um novo conceito de comunidade, assente no paradigma da rede, em que a conectividade também permite o compartilhamento *offline* bem como as atividades sociais, levando a uma interação entre

pessoas na mesma localização geográfica que habitualmente não interagem.

Juntos, estes acontecimentos começaram a desafiar o ponto de vista tradicional sobre como os recursos podem e devem ser disponibilizados e consumidos, sustentando os argumentos de que as melhorias nos sistemas de produção e consumo existentes não são suficientes para levar a economia global na direção da sustentabilidade. (Lovins e Cohen, 2011, referidos por Cohen e Kietzmann, 2014, e Stead e Stead, 2013).

3.1. As várias concetualizações do conceito de economia de partilha.

Selloni (2017) descreve a economia de partilha como um fenómeno que sofreu um rápido crescimento, especialmente desde a crise económica de 2008, e que tanto nos *media* como na literatura se tem procurado a concetualização deste fenómeno, ainda que seja difícil estabelecer os seus limites e apresentar uma definição consensual.

Ao mesmo tempo que surgem novas definições do conceito e novos autores a abordar o tema, surgem também novas denominações: consumo colaborativo (Botsman e Rogers, 2010; Selloni, 2017; Yaraghi e Ravi, 2017); economia colaborativa (Selloni, 2017); economia *peer-to-peer* (Selloni, 2017) ou economia *Mesh* (Gansky, 2014).

Para Horlacher e Feubli (2015) os *media* não foram totalmente bem-sucedidos na busca por um rótulo que descreva o que estas novas organizações estão a fazer. Segundo os autores (p. 6), várias empresas “que às vezes se referem a si mesmas como *peer-to-peer* para capturar a ideia de que tanto os compradores quanto os vendedores tendem a ser indivíduos ou pequenas empresas, mesmo que seus papéis estejam mais claramente definidos”, isto é, várias empresas que atuam na economia de partilha não são P2P mas sim B2C (*business to consumer*).

Já para Botsman e Rogers (2010), o consumo colaborativo permite acomodar as necessidades e desejos de uma forma mais sustentável, e com poucos encargos, e traduz-se por práticas comerciais que permitem o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária, isto é, uma atividade *peer-to-peer* que permita obter, dar ou partilhar o acesso a bens e serviços (Yaraghi e Ravi, 2017) eliminando intermediários e promovendo a criação de um largo número de novos modelos de negócio, amplificando, ainda mais, este tipo de economia (Gansky, 2014).

Uma definição ampla e abrangente é a de Gansky (2014) para quem *The Mesh* é a alegoria que permite descrever uma nova fase de serviços baseados na informação. A economia *Mesh*, sugere a autora, é um sistema socioeconómico que se baseia no consumo compartilhado de bens e serviços e uma tendência que se expande por meio de novas organizações e novos modelos

de negócio com foco na partilha, incluindo a criação, produção, distribuição, o comércio e consumo. Na opinião da autora, as empresas baseadas na economia colaborativa prosperam através do crescimento das redes sociais, dos *smartphones* bem como da internet e redes sem fios, usando todas os recursos disponíveis para fornecer bens e serviços de alta qualidade quando e apenas o consumidor precisa ou solicita.

É também possível encontrar definições mais práticas e objetivas, como a da PricewaterhouseCoopers (2015), que refere que a economia de partilha permite que pessoas individuais ou grupos ganhem dinheiro com ativos subaproveitados, compartilhando recursos físicos como serviços, dando exemplos como alugar o carro quando não está a ser utilizado ou arrendar a casa quando está de férias.

Com base nas diferentes abordagens conceptuais sobre a economia de partilha, é possível encontrar semelhanças e diferenças claras nas reflexões dos vários autores que se dedicam ao estudo deste tema. Grande parte dos autores concorda que a economia de partilha é um fenómeno recente e uma alternativa baseada na partilha de bens ou serviços sem intermediários diretos e promovendo a criação de um largo número de novos modelos de negócio. Botsman e Rogers (2010), Yaraghi e Ravi (2017) e Gansky (2014) seguem essa linha de pensamento.

Contudo, é importante destacar também autores como Codagnone e Martens (2016) que, no seu relatório técnico para a União Europeia, fazem referência a Vaughan e Hawksworth (2014) referindo que, embora sejam apresentadas várias definições e batizadas outras denominações, falta ainda realizar uma clara distinção entre as atividades de consumo e produção neste sistema socioeconómico.

Além da atividade de consumo e produção, Codagnone e Martens (2016) destacam também a necessidade de clarificar os intervenientes neste tipo de mercado, citando Belk (2014, p. 6), que define o consumo colaborativo como "pessoas que coordenam a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação" e que considera que o "compartilhamento verdadeiro" envolve acesso temporário em vez de propriedade, sem taxas ou compensação, e uso de plataformas digitais, sendo que a maioria das plataformas comerciais consideradas na economia de partilha não se relacionam com a sua definição.

A nível global, uma estimativa baseada na Uber e Airbnb prevê que o consumo colaborativo deverá atingir os 335 mil milhões de dólares em 2025 (Yaraghi e Ravi, 2017).

3.2. A economia de partilha no setor do alojamento turístico.

As empresas de economia partilhada, que oferecem bens e serviços relacionados com alojamento, permitem que os hóspedes/visitantes tenham acesso a acomodações acessíveis através de comunidades centradas em viagens (Gansky, 2014). Um dos exemplos é o Airbnb, uma plataforma para estadias de curta duração, pioneira na economia de partilha, (Zervas *et al.*, 2017) que permite que pessoas comuns arrendem os seus imóveis como alojamento turístico (Cohen e Kietzmann, 2014), isto é, acomodação *peer-to-peer* (Guttentag, 2013), um serviço que oferece casas ou quartos para estadias de curta duração e permite aos proprietários ganharem dinheiro com espaços livres ou inutilizados (Gansky, 2014).

A economia de partilha tem atualmente uma posição definida no setor do alojamento turístico. De acordo com Yaraghi e Ravi (2017), em 2016, plataformas como o Homeaway e o Airbnb apresentavam uma taxa de penetração, no mercado de alojamento turístico, de 11% e representam 50% do mercado de arrendamento para férias, segundo a Credit Suisse (2015).

Embora a curva da oferta-procura continue a favorecer a hotelaria tradicional, que mantém um evolução positiva após o aparecimento das plataformas de alojamento em economia de partilha, estas plataformas tendem a atrair novos segmentos, enquanto a indústria hoteleira acolhe principalmente segmentos mais tradicionais e menos expostos aos canais digitais, como é o caso do turismo de negócios, em especial o de curta duração (Credit Suisse, 2015).

Ainda que não seja fácil prever as tendências a longo prazo, estas plataformas apresentam potencial para uma nova economia de partilha, sustenta o Credit Suisse, (2015). À medida que a oferta destas redes alternativas cresce e se segmenta, em especial o Airbnb, a hotelaria pode perder influência no mercado a longo prazo, especialmente na definição de tarifas. Assim, reconhecendo esta eventual ameaça, muitas cadeias hoteleiras começam a investir em rivais do Airbnb na economia de partilha.

Esta entrada de empresas formais hoteleiras na economia de partilha remete para uma nova dimensão do eixo do negócio P2P, em oposição ao B2C. Se, por um lado, as plataformas P2P são propriedade e operadas por empresas formais, por outro, os fornecedores dos serviços nessas plataformas deveriam ser indivíduos não organizados a nível empresarial, sugerem Codagnone e Martens (2016). Já Yaraghi e Ravi (2017) referem que embora a maioria dos fornecedores não seja hoteleiro profissional, a definição de negócio *peer-to-peer* tem vindo a alterar-se. Ranchordás (2017) acrescenta que a entrada das empresas formais hoteleiras no negócio, bem como a organização empresarial de indivíduos inicialmente não organizados, levou a economia de partilha no setor do alojamento a uma espécie de limbo entre os setores P2P e o B2C, em que o primeiro *peer* é, muitas vezes, substituído pelo profissional.

3.3. A plataforma Airbnb.

De acordo com Guttentag (2013), o Airbnb foi impulsionador de uma transformação significativa que se tem verificado no setor do alojamento turístico. Esta plataforma começou em 2007, com três colchões de ar num apartamento em São Francisco, antes de uma grande conferência na cidade, quando dois recém-licenciados criaram um site simples “Airbed and Breakfast” para divulgar o seu apartamento aos delegados da conferência que desejavam evitar os altos preços praticados pela hotelaria.

Na sequência deste sucesso inicial, e sentindo que tinham encontrado uma nova oportunidade de negócio, os dois colegas recrutaram uma terceira pessoa e transformaram o site num serviço inicialmente direcionado para eventos importantes, para permitir que outras pessoas anunciassem os seus espaços como acomodações partilhadas para turistas.

Em 2008, a Convenção Nacional Democrática revelou-se particularmente importante para o sucesso do website e, em 2009, este foi relançado como Airbnb.com, tendo passado a incluir não apenas acomodações partilhadas, mas também propriedades completas, de apartamentos a moradias (Guttentag, 2013; Botsman e Rogers, 2010). Desde essa data, o Airbnb tem vindo a apresentar um crescimento excecional, fornecendo, em 2015, milhões de estadias para turistas em todo o mundo (Zervas *et al.*, 2017, citando Airbnb, 2015).

Nas palavras de Zervas *et al.* (2017, p. 689), o Airbnb é "um mercado comunitário confiável para as pessoas publicarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas em todo o mundo" em que os potenciais anfitriões listam os quartos ou imóveis completos na plataforma, estabelecendo uma tarifa diária, semanal ou mensal pela estadia. Em troca, o Airbnb cobra uma comissão a ambas as partes: 9% a 12% aos hóspedes por cada reserva e 3% de taxa de serviço aos anfitriões

Desde que foi lançada, a plataforma Airbnb tem tido um crescimento exponencial, contando com mais de dois milhões de propriedades em 200 países, 10 milhões de reservas e mais de 50 milhões de hóspedes até setembro de 2015 (Zervas *et al.*, 2017, citando Airbnb, 2015). O Credit Suisse (2015) estima ainda 60 milhões de reservas e um aumento da oferta atual de 1% de quartos de hotel a nível mundial para 5,% até 2020.

Segundo Guttentag (2013), o Airbnb é uma inovação disruptiva que quebra conceitos, graças ao seu modelo de negócios inovador baseado na internet e no atrativo para os turistas. Graças a estas características, o crescimento do Airbnb tem sido um fator de grande importância para o setor do alojamento turístico tradicional, bem como uma consequência positiva para os destinos turísticos. Isto porque cabe a cada destino definir uma política que regularize legalmente a atividade e serviços Airbnb, estipulando os seus custos e benefícios.

Graças a estes potenciais benefícios, o Airbnb sofreu, e continua a sofrer, conflitos com vários reguladores locais e com a hotelaria tradicional devido às suas "vantagens regulatórias percebidas" (Einav, Farronato e Levin, 2016), tendo vindo a ser acusado de falta de regulação legal e fiscal (Selloni, 2017). No entanto, vários são os países e cidades que compreenderam a importância e implicações deste novo modelo de negócio para as regiões e estabeleceram regulamentação e legislação específica. Exemplos disso são Amesterdão, o primeiro município do mundo a desenvolver regulamentos para o Airbnb (Böcker e Meelen, 2016), e Portugal, através de reformulação da lei do Alojamento Local (Velooso, 2014).

3.4. A economia de partilha e o alojamento local em Portugal.

Pelo referido ao longo da revisão da literatura, é possível compreender que o AL engloba os alojamentos disponibilizados através das plataformas de economia de partilha abordadas, bem como outras tipologias não tão habitualmente relacionadas, ao mesmo tempo que os alojamentos em regime de AL também podem ser divulgados e comercializados a partir de outro tipo de plataformas digitais não associadas à economia de partilha. No entanto, ao longo desta investigação, ambos os conceitos são interligados sendo feita uma analogia entre AL e Airbnb.

Portugal acompanha a tendência no que toca a este novo sistema económico e é, inclusive, considerado pioneiro, estando na frente do desenvolvimento da economia de partilha (Velooso, 2014). Esta é uma referência à lei do alojamento local, revista em 2014 com o objetivo, entre outros, de enquadrar legalmente plataformas de alojamento *peer-to-peer* como o Airbnb.

Mas a revisão da lei do alojamento local não é o único exemplo da adesão e do impacto que o consumo colaborativo tem no país. As próprias organizações do setor hoteleiro permitiram a inclusão de empresas e individuais que operem no contexto da economia partilhada no seu grupo de associados. A título de exemplo, destaca-se a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) que criou o Programa QUALITY , com vista à valorização e qualificação do Alojamento Local e que realizou, em parceria com Marketing FutureCast Lab¹, um estudo sobre o impacto económico desta nova forma de alojamento derivada da economia de partilha na Área Metropolitana de Lisboa.

Ao mesmo tempo, assiste-se a um fenómeno inverso. Não apenas as próprias organizações do setor abrem as portas a esta nova economia e formas de alojamento, como também as cadeias

¹ Laboratório de análise e prospeção de tendências de Marketing

hoteleiras começam a investir no AL, por influência da economia de partilha. Exemplos nacionais são os grupos Pestana, Tivoli, Luna Hotels, Altis, Visabeira Turismo, Sonae Hotels e Martinhal, indica Relvas (2017).

Relativamente ao impacto económico deste fenómeno, não é ainda possível recolher muito dados sobre Portugal. No entanto, só no sector do alojamento turístico, a economia de partilha teve um impacto direto de 1% no PIB da área Metropolitana de Lisboa (Marketing FutureCast lab, 2017).

4. O Processo de Decisão de Compra

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de compra tem início quando é reconhecido um problema ou necessidade pelo consumidor, seguindo-se a pesquisa de informações sobre determinado produto ou serviço, quer através do acesso a informação já tratada ou através de investigação ativa de informação que possa sustentar uma decisão ponderada. Já a decisão de compra é, para Mattei, Machado e Oliveira (2006,) um processo que depende de vários fatores, nomeadamente, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Não existindo um processo de avaliação único, é pacífico que o consumidor reconhece uma necessidade e procura opções que lhe permitam satisfazê-la, procurando benefícios. Ao mesmo tempo, a avaliação também é feita tendo em conta as experiências e aprendizagem do consumidor, incluindo atitudes e crenças adquiridas, que podem influenciar determinantemente a sua decisão (Mattei *et al.*, 2006). Os autores remetem para Cobra (2006), que refere que o ser humano é um ser racional, emocional e social e que estes três fatores tem um peso considerável na escolha, com base na razão, na estimulação e pressão social, respetivamente.

Schiffman e Kanuk (2000) e Sheth, Mittal e Newman (2001) citados por Krewer, Eberhardt, Philereno, Perini e Ribas (2016), definem cinco fases no processo de decisão: o reconhecimento da necessidade, a busca da informação, a avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra.

4.1. Processo de Decisão de Compra *Online*.

As compras *online* são uma prática corrente que oferece benefícios evidentes como variedade de escolha, comodidade, rapidez, facilidade de compra e de pagamentos, entrega ao domicílio, entre outros (Sales, Carvalho, Arruda e Albuquerque, 2015).

Relativamente ao processo de compra *online*, a busca de informação e opiniões de outros consumidores sobre determinado produto ou serviço tem-se destacado (Sales *et al.*, 2015). Desta forma, o momento da verdade (*moment of truth*), isto é, o momento em que o consumidor interage com uma marca, produto ou serviço para formar ou alterar a sua impressão em particular, alterou-se.

Atualmente, a fase de avaliação pós-compra dá, frequentemente, origem a comentários, críticas e recomendações em plataformas online que são, elas mesmas, influenciadoras e objeto de procura na fase de avaliação de alternativas antes da compra. A Google, lembram Krewer *et al.*, (2016), criou e cunhou este processo com o termo de ZMOT (*Zero Moment of Truth*).

4.1.1. Processo de decisão de compra online no setor turístico.

São três os fatores que, segundo Tenreiro (2011), podem influenciar a compra de serviços turísticos *online*: a confiança do consumidor no *e-commerce*; a qualidade do *design* do *website*; e satisfação do consumidor no *e-commerce*.

Assim sendo, a confiança do consumidor assume-se como um fator determinante para a compra em ambiente digital e, nesse sentido, o consumidor está mais inclinado a confiar em informações de outros consumidores do que em fornecedores de bens ou serviços (Buhalis e Jun, 2011), fazendo-se uma clara referência ao *user-generated content*, isto é, conteúdos criados pelo consumidor final como avaliações e comentários sobre determinado produto ou serviço.

Buhalis e Jun (2011) referem ainda que a motivação para o planeamento de uma viagem é identificada como uma das principais razões de utilização compra *online* e refere que 84% dos utilizadores fazem planos de viagens *online*, procurando notícias e informações sobre eventos locais (Dutton e Heslper, 2007, *in* Sales *et al.*, 2015).

4.2. Condicionantes do comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor tem bebido de conceitos recolhidos de outras áreas científicas, como a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a antropologia e a economia (Caro, Mazzon, Caemmerer e Wessling, 2011). Trata-se de um conceito dinâmico, uma vez que é profusamente influenciado pela sociedade, também ela em mudança.

De acordo com Kotler e Keller (2006) e Mattei *et al.* (2006), o comportamento do consumidor pode ser determinado por quatro tipos de fatores determinantes:

1) Fatores culturais: dizem respeito à cultura, subcultura e classe social e exercem profunda influência sobre os consumidores;

2) Fatores sociais: referem-se a grupos de referência, família, papéis e posições sociais, influenciando o comportamento de compra;

3) Fatores pessoais: dividem-se em idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade, definindo as características particulares de cada indivíduo que afetam os seus hábitos e tomadas de decisão;

4) Fatores psicológicos: incluem as percepções, crenças e atitudes, aprendizagens e as motivações. São os fatores que levam à existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

4.2.1. A motivação.

São vários os autores que desenvolveram estudos sobre a motivação, afirmam Lourenço e Paiva (2010). Schiffman e Kanuk (2000), por exemplo, definem a motivação como o agente interno de cada sujeito, que o impele à ação, produzido por um estado de tensão existente sempre que há uma necessidade por satisfazer.

Lourenço e Paiva (2010, p.133), por outro lado, referem Murray (1986), para quem a motivação representa "um fator interno que dá início, dirige e integra o comportamento de uma pessoa" e Garrido (1990) define motivação como um processo psicológico e uma força interior do indivíduo que o impulsiona a uma ação.

Por fim, Kotler (1998) postula que a motivação é uma necessidade que coage o suficiente para induzir uma pessoa à ação. Kotler e Keller (2006) consideram três teorias da motivação:

a. Teoria da motivação de Freud.

Freud assume que grande parte do comportamento humano é inconsciente embora resulte de forças psicológicas reais, isto é, o comportamento deriva do conflito entre o desejo de satisfação das necessidades e a necessidade de funcionar e ser aceite como um membro da sociedade ou de uma comunidade. Este conflito divide-se em três partes da mente: o *id*, que procura a gratificação imediata e o prazer, evitando a dor e não tendo em conta as consequências dos atos; o *super-ego*, que funciona como a consciência, absorvendo as normas e regras sociais; e o *ego*, que equilibra as duas partes de acordo com a realidade.

b. Teoria da motivação de Maslow.

Para Maslow, as pessoas são dirigidas por determinadas necessidades em ocasiões específicas (Kotler e Keller, 2006) e, à medida que uma necessidade é atendida, a próxima torna-se dominante (Nakamura, Fortunato, Rosa, Marçal, Pereira e Barbosa, 2005).

Desta forma, Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano se dividam, ilustrados na forma de pirâmide, numa hierarquia de importância das necessidades fundamentais (Nakamura *et al.*, 2005; Ferreira, Demutti e Gimenez, 2010):

- 1) Fisiológicas: sobrevivência, alimentação, vestuário.
- 2) De segurança: proteção, estabilidade no emprego.
- 3) Sociais: aceitação, amizade, sentimento de pertencer.
- 4) De estima: respeito próprio, realização, reconhecimento e atenção.
- 5) De auto-realização: crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.

Em conclusão, as necessidades humanas estão organizadas segundo uma escala de importância e de influência do comportamento humano. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas e recorrentes, chamadas necessidades primárias – necessidades fisiológicas e de segurança; enquanto que no topo estão as mais sofisticadas e intelectualizadas – necessidades secundárias: sociais, de estima e de auto-realização. (Tadin, Rodrigues, Dalsoquio, Guabiraba e Miranda, 2005).

c. Teoria da motivação de Herzberg.

Herzberg concebeu a teoria dos dois fatores: os insatisfatórios e os satisfatórios, em que os primeiros que causam a insatisfação e os segundos a satisfação. Esta teoria leva a duas implicações: através de comportamentos, as pessoas evitam os fatores que levam à insatisfação e identificam os fatores que causam a satisfação.

Por outro lado, Böcker e Meelen (2016) e Hamari *et al.* (2016) defendem a Teoria da Autodeterminação de Deci e Ryan (1985):

d. Teoria da Autodeterminação.

Esta teoria defende que a motivação pode ser distinguida como intrínseca ou extrínseca, sendo que a motivação intrínseca emerge da satisfação inerente da atividade, ou seja, do valor ou do prazer intrínseco relacionado à atividade e se divide em prazer e sustentabilidade, enquanto que a motivação extrínseca está relacionada com os resultados que são separados do comportamento, das pressões externas, e se dividem em benefícios económicos e reputação.

4.2.2. Motivações na economia de partilha.

Embora ainda se note uma clara falta de estudos sobre motivações que conduzem à participação na economia de partilha, sustentam Hamari *et al.*, (2016), a literatura emergente começa a registar um interesse crescente pelos fatores motivacionais que induzem os consumidores a assumirem comportamentos digitais.

Nesta perspetiva, destacam-se dois estudos com abordagens diferentes: Hamari *et al.* (2016), que assumem a existência de uma única economia de partilha, não fazendo distinção entre diferentes formas; e Böcker e Meelen (2016), que procuram uma compreensão mais ampla das motivações para a participação na economia de partilha, considerando cinco áreas de partilha - carro, viagem, alojamento, ferramentas e refeições.

Enquanto Hamari *et al.* (2016) abordam como motivação o prazer, a sustentabilidade, os benefícios económicos e a reputação, Böcker e Meelen (2016) destacam as motivações económicas, ambientais e sociais. No entanto, ambos os estudos seguem a Teoria da Autodeterminação e, como tal, são de seguida abordados os temas agregados: sustentabilidade e motivação ambiental; benefícios e motivação económica; motivação social; prazer e reputação.

a. Sustentabilidade e motivação ambiental.

Dado que a economia de partilha é considerada como uma inovação com benefícios de sustentabilidade e que estas preocupações constituíram uma das suas forças motrizes (Latitude, 2010), faz sentido estudar o tema enquanto motivação para utilização de negócios em regime de partilha.

As vantagens ambientais do consumo colaborativo são frequentemente destacadas, considerando-se que este modelo económico alternativo pode principalmente contribuir para a sustentabilidade ambiental, através do aumento da eficiência no uso de bens e poupando recursos escassos, sugerem Hamari *et al.* (2016). Os autores afirmam ainda que a sustentabilidade percebida apresenta um efeito indireto no comportamento de partilha.

No entanto, Böcker e Meelen (2016) defendem que os fatores ambientais não apresentam influência no que respeita à partilha de alojamento, exemplificando com a pesquisa entre utilizadores de uma rede *peer-to-peer online*, num estudo realizado por Moeller e Wittkowski (2010), que não permitiu encontrar o efeito do ambientalismo na preferência pelo aluguer, em alternativa a possuir o bem. Desta forma, Böcker e Meelen (2016) não apresentam conclusões

sobre o vínculo entre a motivação ambiental e participação na economia de partilhada.

b. Benefícios e motivação económica.

Os benefícios económicos da economia de partilha são várias vezes referidos e, como tal, é importante compreender se conduzem à decisão da sua utilização (Hamari *et al.*, 2016). Neste sentido, é importante destacar o crescimento da economia de partilha aquando da crise financeira de 2008, pois as dificuldades financeiras induzem naturalmente os indivíduos a repensar os seus padrões de consumo e o valor atribuído aos bens, lembra Gansky (2014). Por outro lado, a participação nesta economia alternativa pode ser vista apenas enquanto comportamento de maximização da utilidade em que se substitui a propriedade exclusiva de bens pela sua partilha - uma alternativa de baixo custo.

Relativamente ao setor do alojamento turístico, os estudos de Tussyadiah (2015, 2016) concluem que o fator económico é significativamente importante para a participação na partilha de alojamento nos EUA. Consequentemente, Hamari *et al.* (2016) defendem ser possível existir alguma influência na motivação económica para o consumo colaborativo.

c. Motivação social.

Os aspetos sociais da partilha também podem influenciar e motivar a participação nesta economia alternativa (Selloni, 2017), pois as interações entre os *peers* são o pilar de muitas das suas formas e a comunidade foi um dos condutores da sua criação (Latitude, 2010). Exemplo disso é a partilha de alojamento, onde o turista conhece o anfitrião que o pode apresentar à comunidade ou dar a conhecer o destino numa perspetiva local, e esta capacidade de conhecer novas pessoas e desenvolver amizades pode ajudar a promover a participação (Böcker e Meelen, 2016).

Tussyadiah (2015) e Tussyadiah e Pesonen (2015) sugerem que a motivação para conhecer pessoas locais e interagir com elas são fatores de participação importantes. Contudo, um outro estudo de Tussyadiah (2016) não apresenta já o mesmo resultado, pois nele se evidencia que alguns participantes procuram espaços e destinos que não envolvem a interação social.

Assim, parece não ser consensual a existência de uma relação direta entre a motivação social e a decisão de participação no consumo colaborativo.

d. Prazer.

O prazer é uma dimensão fundamental da motivação intrínseca, afirmam Hamari *et al.* (2016), que identificam alguns exemplos do prazer enquanto motivação, como é o caso do sentimento de competência de quem desenvolve *software* para projetos de código aberto, ou o compartilhamento de informações na Internet.

Contudo, segundo Hamari *et al.* (2016), citando Fang e Neufeld (2009) e Lin e Lu, (2011), o prazer pode constituir motivação inicial para participar, mas não prevê que seja um motivo prevalecente ao longo do tempo, ou seja, o prazer é um fator primário que vai perdendo a sua importância enquanto condicionante de comportamento. Por isto, Hamari *et al.* (2016) incluem o prazer como motivação intrínseca para prever atitudes e intenções em relação à economia de partilha.

e. Reputação.

Para Hamari *et al.* (2016), a reputação pode ser um fator importante de motivação, especialmente na participação em comunidades e outras atividades de colaboração *online*, como a partilha de informações e *software* de código aberto, podendo ser um motivador para a participação ativa.

Na partilha de alojamento a reputação não apresenta evidências de influência na participação do consumidor. No entanto, a reputação do prestador do serviço, através da avaliação de outros consumidores, ou o estatuto dentro de uma determinada comunidade, como, por exemplo, Super Host no Airbnb, podem influenciar significativamente na tomada de decisão, mas sem indícios de condução da motivação (Liang, Schuckert, Law e Chen, 2017).

Por fim, é importante salientar que as motivações para participar na economia de partilha podem não ser uniformes em todas as categorias de população. Böcker e Meelen (2016) referem que o fator idade e género, entre outros, podem evidenciar níveis de motivação diferentes, especialmente no aspeto social e ambiental. Compreende-se, assim, que para estudar a motivação do consumidor não se pode avaliar isoladamente a motivação sem recorrer à contribuição dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que determinam o comportamento do consumidor (Kotler e Keller, 2006).

4.2.3. Motivações na escolha do alojamento turístico – o caso Airbnb

Se são poucos os estudos sobre as motivações que conduzem à participação na economia de partilha, os estudos baseados na motivação da escolha de acomodação em plataformas como o Airbnb são ainda mais limitados.

Guttentag, Smith, Potwarka e Havitz (2017) publicaram o primeiro estudo integralmente direcionado para a compreensão das motivações dos turistas para escolher o Airbnb. Esse artigo explora o trabalho de autores anteriormente abordados, entre outros, e destaca algumas motivações de utilização da plataforma Airbnb para a escolha do alojamento. Entre elas, encontramos as comodidades domésticas e o espaço (Quinby e Gasdia, 2014), a autenticidade

(Nowak, Allen, Rollo, Lewis, Chen, Wilson, Constantini, Hyde, Liu, Savino, Chaudhry, Grube e Young, 2015), a interação com os locais como parte da autenticidade (Guttentag, 2013), benefício social desfrutado do uso do Airbnb (Tussyadiah, 2015 e Tussyadiah e Pesonen, 2016), a sustentabilidade como motivação para usar o Airbnb (Tussyadiah, 2015) e a localização (Nowak *et al.*, 2015)

De acordo com Guttentag *et al.* (2017), estes estudos fornecem algumas informações valiosas sobre o motivo pelo qual os turistas escolhem o Airbnb mas apresenta várias limitações por ser um grupo reduzido de literatura, com conclusões inconsistentes, um conjunto de motivações insuficientes, por se basear no estudo de empresas de fornecimento de alojamentos de curta duração e não no caso particular do Airbnb e, finalmente, não considerando a possibilidade de o utilizador não ser homogêneo, isto é, não considerando que a motivação poderá ser diferente por utilizador havendo, potencialmente, diferentes segmentos.

Desta forma, Guttentag *et al.* (2017) identificam vários atributos-chave que influenciam a decisão do alojamento e definem a motivação do consumidor como a localização, o preço, o valor, a sustentabilidade económica, o conforto e comodidades, a autenticidade e interação social, a novidade, o prazer, a sustentabilidade ambiental, a reputação e o *Ethos* do consumo colaborativo.

Síntese da Revisão da Literatura

Através da literatura revista, foi possível compreender de forma mais abrangente os conceitos expostos na questão de investigação, bem como reunir vários pontos de vista de diversos autores. Assim, este ponto da investigação tem como objetivo estruturar as principais conclusões do enquadramento teórico.

A economia de partilha é um sistema socioeconómico que se baseia no consumo de bens e serviços com foco na partilha, incluindo a criação, produção, distribuição, o comércio e consumo (Gansky, 2014), e que permite que pessoas individuais ou grupos ganhem dinheiro com ativos subaproveitados (PricewaterhouseCoopers, 2015). As empresas baseadas neste movimento económico prosperam através do crescimento das redes sociais, dos *smartphones* bem como da internet e redes sem fios, usando todas os recursos disponíveis para fornecer bens e serviços de alta qualidade quando e apenas o consumidor precisa ou solicita (Gansky, 2014).

O Alojamento Local surge em 2008, através do Decreto-Lei nº. 39/2008 de 7 de março, por forma a introduzir alterações no alojamento turístico nacional. Em 2014, o diploma sofre alterações com base no aumento da oferta e da procura que trouxe novas realidades de alojamento, como *hostels* e apartamentos, que são tipologias cada vez mais frequentes através

da divulgação nos meios digitais, numa referência em que facilmente se encontra alusão às plataformas digitais. Uma das principais concretizações da economia de partilha ao nível da hospitalidade é o Airbnb.

Para Zervas *et al.* (2017), o Airbnb é uma plataforma para estadias de curta duração, pioneira na economia de partilha, ou seja, é um mercado comunitário onde cada indivíduo pode publicar e reservar acomodações em todo o mundo, permitindo que pessoas comuns arrendem os seus imóveis como alojamento turístico (Cohen e Kietzmann, 2014), ganhando dinheiro com espaços livres ou inutilizados (Gansky, 2014).

Numa tentativa de realizar escolhas fundamentadas, o consumidor baseia a sua opinião numa base [supostamente] racional e consciente para satisfazer as suas necessidades procurando determinados benefícios nessa escolha (Mattei *et al.*, 2006). Para Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor pode ser determinado por quatro fatores determinantes: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Um dos fatores psicológicos é a motivação, isto é, um fator interno que dirige e integra o comportamento de uma pessoa, uma força interior do indivíduo que o impulsiona a uma ação (Lourenço e Paiva, 2010, citando Murray, 1986; Garrido, 1990).

No estudo da motivação destacam-se os estudos de Böcker e Meelen (2016) e Hamari *et al.* (2016) que seguem a Teoria da Autodeterminação de Deci e Ryan (1985), abordando a motivação em sustentabilidade e motivação ambiental; benefícios e motivação económica; motivação social; prazer e reputação. No caso específico do estudo da motivação no caso Airbnb é de Guttentag *et al.* (2017) o estudo de maior relevo, sendo abordadas outras motivações como a localização, o preço, o conforto e comodidades, a autenticidade e interação social, a novidade e o *Ethos* do consumo colaborativo.

Contudo, Böcker e Meelen (2016) concluem que o estudo da motivação não pode ser visto de forma isolada, já que depende de outros fatores que determinam o comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler e Keller, 2006).

Por fim, é importante destacar que, ao longo da revisão da literatura, se compreende a diferença entre a figura do Alojamento Local e o Airbnb. No entanto, no contexto da presente investigação os conceitos encontram-se interligados, sendo feita uma correspondência entre AL e Airbnb.

Capítulo III – Metodologia

Os métodos de recolha de dados são diversos e são complementares ao objeto de estudo em análise, devendo ser escolhidos de acordo com os objetivos que se pretendem alcançar (Quivy e Campenhoudt, 1992). Para a presente investigação, optou-se por uma abordagem quantitativa, sendo o questionário o instrumento de trabalho considerado mais adequado para responder aos objetivos propostos.

5. Questionário

A utilização do questionário permite a recolha de dados através do autopreenchimento e, por norma, é utilizada num conjunto de inquiridos representativos de determinada população. Segundo Manzato e Santos (2012), através de um questionário podem ser analisadas, por exemplo, a satisfação, a motivação, as perceções, as expectativas e as opiniões dos indivíduos.

5. 1. Objetivo

Como já referido, este estudo tem como objetivo identificar as motivações na escolha de alojamento na plataforma Airbnb, mediante a análise da opinião relativamente a determinadas afirmações apresentadas.

5.2. Método de investigação

Foi realizado um estudo descritivo quantitativo, não experimental, aplicado através de um questionário. Os inquiridos preencheram o questionário online, tendo este sido divulgado diretamente administrado, através de um *tablet*, quer através de vários meios digitais como e-mail, WhastApp, Facebook e LinkedIn. O questionário foi dinamizado através da ferramenta Google Forms, da Google.

O questionário foi aplicado em duas línguas: português e inglês. A versão inglesa foi traduzida do português e, posteriormente, contra traduzida, para garantir o contexto correto de cada questão ou afirmação.

5.3. Amostra e amostragem

Para a validação do questionário, foi realizado um pré-teste, por forma a identificar falhas como inconsistência, complexidade, ambiguidade, linguagem inacessível ou irrelevância nas questões. O pré-teste foi realizado a 15 indivíduos, em cada uma das suas versões e, por não terem sido identificados erros, foram considerados na amostra.

A amostra foi constituída por 304 indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e várias nacionalidades, residentes ou turistas em território nacional. O método de amostragem utilizado foi não aleatório por conveniência, tendo o tratamento dos respetivos dados sido feito através do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e do Excel. O questionário, constituído por um total de 38 questões (Tabela 1), foi dividido em três grupos. A maioria das questões – 35 – são questões fechadas, havendo uma questão semiaberta e duas questões abertas.

Considera-se importante reforçar que, na caracterização sociodemográfica, a questão sexo não foi definida como género propositadamente pois não foi incluída a opção outro/transgénero.

Tabela 1. Caracterização do questionário

	Grupo I 1.1.	Grupo I 1.2.	Grupo I 1.3.	Grupo I 1.4.
Objetivo de Análise	Compreender a frequência anual de viagens do inquirido.	Compreender o tipo de viagens realizadas pelo inquirido e se já se alojou em Alojamento Local.	Caso o inquirido nunca tenha ficado alojado num estabelecimento local, compreender o porquê.	Definir como viaja o inquirido e perceber se já utilizou a plataforma Airbnb.
Tipo de Questões	1 questão de escolha múltipla.	3 questões de escolha múltipla.	1 questão semi-aberta.	4 questões de escolha múltipla.

	Grupo II 2.1.	Grupo I 2.2.	Grupo III
Objetivo de Análise	Caso o inquirido tenha já utilizado a plataforma Airbnb para reservar alojamento, compreender os seu perfil de utilização.	Obter nível de concordância do inquirido com determinadas afirmações que se relacionam com as possíveis motivações para utilização da plataforma Airbnb.	Caracterização sociodemográfica do inquirido.
Tipo de Questões	4 questões de escolha múltipla.	18 questões de escala tipo Likert, de Discordo Totalmente a Totalmente de Acordo.	5 questões de escolha múltipla e duas questões abertas.

5.4. Procedimentos

A versão portuguesa do questionário esteve disponível entre os dias 10 a 30 de Maio de 2018 e a versão inglesa entre os dias 16 e 30 de Maio de 2018.

O questionário foi criado com base nas conclusões dos estudos sobre a motivação de Hamari *et al.* (2016), Böcker e Meelen (2016) e, especialmente, tendo em conta toda a pesquisa e inquérito aplicados por Guttentag *et al.* (2017). Em conjunto, estas três pesquisas permitiram definir questões para conhecer o inquirido, os seus hábitos de viagem e de estadia turística bem como definir 10 variáveis a analisar. Estas variáveis deram origem a dezoito afirmações integradas no questionário, por forma a avaliar e determinar quais as motivações que conduzem à utilização deste tipo de alojamento: preço, localização, comodidades, autenticidade, motivação social e interação, novidade e prazer, sustentabilidade económica, sustentabilidade ambiental, *ethos* da economia de partilha e reputação. Foram também feitas duas questões que não se relacionam diretamente com as motivações em análise.

As afirmações foram definidas de forma a identificar o grau de concordância dos inquiridos através de uma escala tipo Likert, de 1 a 7, onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 7 “Totalmente de Acordo”. Antes das formulações sobre motivações, foram colocadas outras questões aos inquiridos para determinar os seus hábitos de viagem e o nível de utilização da plataforma Airbnb.

A Tabela 2 exhibe as variáveis em estudo e as respetivas formulações incluídas no questionário, para as quais se pediram o nível de concordância dos inquiridos.

Tabela 2. Variáveis e formulações incluídas no questionário

Variável	Afirmação
Preço	1. O Airbnb oferece alternativas de alojamento mais baratas.
Localização	2. O Airbnb permite encontrar alojamentos com uma localização mais conveniente.
Comodidades	3. O Airbnb permite encontrar alojamentos mais espaçosos do que os hotéis.
	4. O Airbnb permite encontrar alojamentos com mais comodidades domésticas.
	5. O Airbnb permite encontrar alojamentos que me dão uma sensação mais caseira e acolhedora.
Autenticidade	7. O Airbnb permite ter experiências locais mais autênticas.
	8. O Airbnb permite encontrar alojamentos em bairros mais autênticos/menos turísticos.
Motivação Social e Interação	9. O Airbnb permite interagir com anfitriões locais.
	10. O Airbnb permite receber informações e dicas úteis dos anfitriões.
Novidade e Prazer	11. Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência emocionante.
	12. Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência inesperada.
	13. Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência única.
Sustentabilidade Económica	14. Prefiro gastar o meu dinheiro com os habitantes locais do que com grandes empresas hoteleiras.
Sustentabilidade Ambiental	15. O Airbnb é ambientalmente mais sustentável que os hotéis.
Ethos da economia de partilha	16. Acredito na filosofia do Airbnb.
Reputação	17. Gosto de ser avaliado pelos anfitriões enquanto hóspede.
Outras considerações	6. Prefiro este tipo de alojamento aos hotéis.
	18. Os alojamentos Airbnb fazem concorrência leal aos hotéis.

Capítulo IV – Resultados

Nesta investigação foram obtidas 314 respostas, mas apenas 304 foram consideradas válidas. As restantes dez não foram consideradas pelo facto de os inquiridos terem respondido que não viajam e não terem, assim, utilidade para o estudo em questão. Das 304 respostas consideradas, apenas 189 são consideradas para análise das motivações em estudo na presente investigação.

6. Caracterização da amostra

A amostra (tabela 3) é constituída por 35% inquiridos do sexo masculino e 65% do sexo feminino. Relativamente à idade, todos os inquiridos têm 18 anos ou mais. A maior frequência de inquiridos concentra-se na classe dos 26 aos 35 anos, com 38%, e a segunda maior frequência na classe dos 36 aos 45 anos, com 26%. Com menor expressão, encontra-se a classe dos 56 aos 65, com apenas 8% de respostas, e a classe com mais de 65 anos, com apenas 1%.

No que respeita a habilitações, a maioria dos indivíduos, 80%, tem formação superior, 19% o ensino secundário completo e apenas 1% não tem mais que o ensino básico.

A situação profissional mais comum entre os inquiridos é empregado por conta de outrem com 61%. Empregados por conta própria e estudantes respondem por 17% e 13% da amostra, respetivamente. Desempregados e Reformados representam, cada, 5% da amostra.

Tabela 3. Caracterização da amostra

Variável	Categoria	Frequência	Percentagem
Sexo	Feminino	198	65%
	Masculino	106	35%
Idade	18 - 25	43	14%
	26 - 35	116	38%
	36 - 45	79	26%
	46 - 55	40	13%
	56 - 65	24	8%
	> 65	3	1%
Formação	Até ao ensino básico	3	1%
	Ensino secundário	58	19%
	Ensino universitário	173	57%
	Formação pós-graduada	70	23%
	Desempregado	15	5%

Situação profissional	Empregado por conta de outrem	185	61%
	Empregado por conta própria	52	17%
	Estudante	40	13%
	Reformado	15	5%
Rendimento Mensal Bruto	< 500€	27	9%
	500€ - 1000€	76	25%
	1000€ - 1500€	64	21%
	1500€ - 2000€	27	9%
	2000€ - 2500€	27	9%
	2500€ - 3000€	24	8%
	> 3000€	61	20%
Rendimento Mensal Bruto (residentes em Portugal)	< 500€	30	10%
	500€ - 1000€	100	33%
	1000€ - 1500€	79	26%
	1500€ - 2000€	30	10%
	2000€ - 2500€	18	6%
	2500€ - 3000€	9	3%
	> 3000€	36	12%

No rendimento mensal bruto dos inquiridos existem 7 classes. A classe dos 500€ aos 1000€ representa 25% da amostra, seguida da classe 1000€-1500€ com 21% e a classe superior a 3000€ com 20%. As restantes classes, inferior a 500€, 1500-2000€ e 2000€-2500€ apresentam cada 9% e, finalmente, 8% da amostra tem um vencimento entre os 2500€ e os 3000€.

A diversidade de países de residência dos inquiridos tem um grande peso na distribuição dos rendimentos pelas várias classes. Analisando apenas os residentes em Portugal, é possível constatar que os rendimentos são significativamente mais baixos, sendo que 69% tem um rendimento mensal bruto inferior a 1500€.

Por fim, como se pode ver na tabela 4, Portugal é o país de residência de 72% os inquiridos. Seguem-se o Reino Unido (5%), França (4%), Espanha (3%) e Alemanha (3%). Comparando o país de residência com a nacionalidade encontram-se ligeiras diferenças, sendo portugueses 77% dos inquiridos, 5% franceses e 3% espanhóis. No total, obtiveram-se respostas de residentes em 21 países e 18 nacionalidades.

Tabela 4. País de residência e nacionalidade dos inquiridos

País de residência			Nacionalidade	
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Alemanha	9	3%	6	2%
Angola	1	0,3%	3	1%
Áustria	1	0,3%	1	0,3%
Bélgica	4	1,3%	3	1%
Brasil	4	1,3%	5	1,6%
Cabo Verde	2	0,7%	2	0,7%
EAU	1	0,3%	0	0%
Espanha	10	3,3%	10	3,3%
EUA	1	0,3%	1	0,3%
França	11	3,6%	14	4,6%
Holanda	6	2%	3	1%
Irlanda	4	1,3%	2	0,7%
Islândia	2	0,7%	2	0,7%
Itália	3	1%	4	1,3%
Noruega	2	0,7%	2	0,7%
Polónia	0	0%	2	0,7%
Portugal	219	72%	234	77%
Reino Unido	15	4,9%	8	2,6%
Singapura	2	0,7%	0	0%
Suécia	3	1%	2	0,7%
Suíça	3	1%	0	0%
Tailândia	1	0,3%	0	0%
Total	304	100%	304	100%

6.1. Análise dos resultados

Numa fase inicial do questionário pretendeu-se compreender o perfil e hábitos de viagem do inquirido (tabela 5). Mais de metade da amostra afirma viajar duas a três vezes por ano, dentro das quais, quase todos os indivíduos realizam viagens de lazer/férias (97%), 28% realizam também viagens de trabalho e 16% visitam familiares e amigos. 90% da amostra afirma viajar no estrangeiro e 72% dentro do país, sendo que 62% admitem viajar dentro do país de residência como fora. Relativamente à companhia de viagem, 56% declaram realizar

viagens com o companheiro, 52% com amigos, 42% com família e crianças, 18% sozinhos e 13% com colegas de trabalho.

Tabela 5. Perfil de viagem

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Frequência de viagem	Uma vez por ano	88	29%
	Duas a três vezes por ano	158	52%
	Quatro ou mais vezes por ano	58	19%
Tipo de viagem	Lazer/Férias	295	97%
	Trabalho	85	28%
	Visitar família/amigos	49	16%
Destino de viagem	Estrangeiro	274	90%
	Dentro do país	219	72%
	Estrangeiro e Dentro do país	188	62%
Companhia de viagem	Amigos	158	52%
	Companheiro/a	170	56%
	Família e crianças	128	42%
	Colegas de trabalho	40	13%
	Sozinho/a	55	18%

A maioria da amostra (88%) já ficou alojada em alguma modalidade de Alojamento Local. Quando interrogada sobre a frequência da sua utilização, a resposta mais popular foi “*Pontualmente*”; contudo, 49% referem utilizar regularmente ou sempre e apenas 10% afirmam ter usado apenas uma vez.

Outra questão colocada foi se se consideram viajantes independentes, que organizam as suas próprias viagens, obtendo-se uma resposta positiva superior a 70%. De salientar que a faixa etária dos 56 aos 65 anos e os inquiridos de nacionalidade portuguesa são os que se consideram menos independentes, com aproximadamente 50% de respostas negativas. Nas restantes faixas etárias e nacionalidades as respostas positivas assumem percentagens superiores à média total.

Relativamente à utilização da plataforma Airbnb para reservar alojamento (tabela 6), 71% já a utilizaram. No caso dos inquiridos portugueses, mais uma vez, apenas cerca de 50% já utilizaram a plataforma. No que toca aos viajantes independentes, 76% já reservaram alojamento pelo Airbnb e destes, 76% já o fizeram pelo menos duas vezes.

Tabela 6. Hábitos de viagem

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Já ficou alojado em AL?	Sim	268	88%
	Não	36	12%
Regularidade de utilização do AL	Apenas uma vez	26,8	10%
	Pontualmente	110	41%
	Regularmente	86	32%
	Sempre que viajo em lazer	32	12%
	Sempre que viajo	13	5%
Viajante independente?	Sim	190	71%
	Não	78	29%
Já utilizou a plataforma Airbnb?	Sim	189	71%
	Não	79	29%

Os inquiridos que responderam nunca terem ficados alojados num estabelecimento de Alojamento Local (12%) justificam, maioritariamente, preferir as comodidades do hotel ou não serem os responsáveis pela escolha do alojamento (tabela 7).

Tabela 7. Motivos para nunca ter ficado alojado num AL

Razão	Porcentagem
Ainda não experimentei	3%
Costumo encontrar descontos para hotéis	3%
Familiares	3%
Não confio nesse tipo de alojamentos	5%
Não sou eu quem escolhe habitualmente o alojamento	40%
Prefiro as comodidades do hotel	46%
Total	100%

No que respeita ao ano em que utilizaram a plataforma pela primeira vez, não existe um ano em destaque, sendo que 68% utilizaram pela primeira vez a plataforma entre 2015 e 2017. Contudo, quando indagado o número de reservas, quase 75% dos utilizadores afirmaram ter realizado duas ou mais reservas na plataforma (tabela 8).

Tabela 8. Perfil de utilização da plataforma Airbnb

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Primeira utilização	2008 - 2014	38	20%
	2015	45	24%
	2016	42	22%
	2017	42	22%
	2018	23	12%
Número de utilizações	Uma vez	49	26%
	Duas a três vezes	57	30%
	Mais de três vezes	83	44%
Tipo de alojamento	Espaço inteiro	163	86%
	Quarto privado	26	14%
	Quarto partilhado	0	0%
Tempo médio de estadia	1 a 3 noites	89	47%
	4 a 7 noites	87	46%
	8 a 14 noites	11	6%
	15 ou mais noites	2	1%

Nesta primeira fase do questionário, à exceção dos casos acima descritos, não foram encontradas diferenças significativas dos inquiridos de nacionalidade portuguesa em comparação com as restantes ou em outras datas categorias sociodemográficas em análise.

Na segunda fase do questionário foram colocadas 18 questões de concordância a todos os inquiridos que responderam já ter reservado alojamento pelo Airbnb (189 da amostra de 304).

A concordância com as afirmações apresentadas foi feita através da Escala de Likert de 1 a 7, em que 1 corresponde a *Discordo Totalmente* e 7 *Totalmente de Acordo*. O valor intermédio, 4, foi considerado como resposta neutra, isto é, como a alternativa Não sabe/Indeciso (tabela 9).

Tabela 9. Estatística descritiva das questões de concordância relativas às motivações em estudo

Motivação	Tópico base da afirmação	N	Min.	Máx.	Média	Md	Moda	D.P.
Preço	1. Alternativas de alojamento mais baratas.	189	1	7	4,9	5	5	1,5
Localização	2. Alojamentos com uma localização mais conveniente.	189	1	7	5	5	4	1,5
Comodidades	3. Alojamentos mais espaçosos do que os hotéis.	189	1	7	5,7	6	6	1,3
	4. Alojamentos com mais comodidades domésticas.	189	1	7	5,9	6	7	1,2
	5. Alojamentos que me dão uma sensação mais caseira e acolhedora.	189	1	7	5,4	6	7	1,6
Autenticidade	7. Experiências locais mais autênticas.	189	1	7	5	5	6	1,5
	8. Alojamentos em bairros mais autênticos/menos turísticos.	189	1	7	4,8	5	6	1,6
Motivação Social e Interação	9. Interagir com anfitriões locais.	189	1	7	5,4	5	5	1,4
	10. Receber informações e dicas úteis dos anfitriões.	189	1	7	5,6	6	7	1,3
Novidade e Prazer	11. Pode ser uma experiência emocionante.	189	1	7	4,7	5	5	1,6
	12. Pode ser uma experiência inesperada.	189	1	7	5	5	5	1,4
	13. Pode ser uma experiência única.	189	1	7	5,1	5	5	1,4
Sustentabilidade Económica	14. Prefiro gastar o meu dinheiro com os habitantes locais.	189	1	7	5,1	5	7	1,7
Sustentabilidade Ambiental	15. O Airbnb é ambientalmente mais sustentável que os hotéis.	189	1	7	4,1	4	4	1,6
Ethos da economia de partilha	16. Acredito na filosofia do Airbnb.	189	1	7	5,4	6	6	1,3
Reputação	17. Gosto de ser avaliado pelos anfitriões enquanto hóspede.	189	1	7	5,1	5	7	1,5
Outras	6. Prefiro este tipo de alojamento aos hotéis.	189	1	7	4,4	4	4	1,8
	18. Os alojamentos Airbnb fazem concorrência leal aos hotéis.	189	1	7	4,9	5	4	1,7

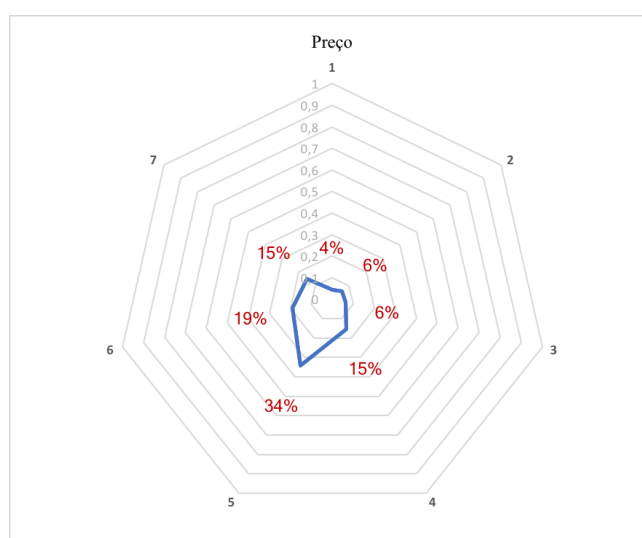
Legenda: Escala de *Likert* de 1 a 7, em que 1 corresponde a *Discordo Totalmente* e 7 *Totalmente de Acordo*)

Os valores médios obtidos encontram-se entre os 4,1 e os 5,9, em sete pontos possíveis, mostrando assim que, com base na média, a amostra concorda com parte das afirmações e apresenta alguma indecisão em relação a outras, não se registrando desacordo com nenhuma das questões. Contudo, é importante salientar o valor do desvio-padrão que se situa entre o 1,2 e o 1,8, mostrando uma amplitude relativamente alta em algumas respostas em torno da média.

Preço

68% da amostra concordam que **o Airbnb oferece alternativas de alojamento mais baratas**. 16% não concordam e 15% responderam de forma neutra (figura 1).

Figura 1. Nível de concordância face à opção preço baixo



Localização

Os valores são muito semelhantes aos encontrados na questão sobre o preço, ainda que esta formulação apresente maior indecisão (26%). Embora a moda seja o ponto 4, somando os pontos que expressam concordância, a maioria dos inquiridos (**64%**) **concordam que o Airbnb permite encontrar uma localização mais conveniente**; 11% discorda.

Comodidades

As questões relacionadas com as comodidades registam uma grande concordância. **84%** das pessoas inquiridas acreditam encontrar **alojamentos mais espaçosos** no Airbnb do que nos hotéis, **90%** consideram ter alojamentos com **mais comodidades domésticas** e **76%**

concordam com a afirmação “O Airbnb permite encontrar alojamentos que me dão uma **sensação mais caseira e acolhedora**”. Também a média e mediana mostram uma grande concordância com as afirmações apresentadas.

Autenticidade

No atributo da autenticidade, quase um quarto da amostra respondeu de forma neutra, mostrando não ter uma opinião definida. Ainda assim, **67%** consideram que o Airbnb permite ter **experiências locais mais autênticas** e 58% admitem que esta plataforma permite encontrar alojamentos em bairros mais autênticos ou menos turísticos. Poucos discordam das afirmações apresentadas, com apenas 12% e 18%, respetivamente (figuras 2 e 3).

Figura 2. Nível de concordância face ao atributo experiências locais mais autênticas.

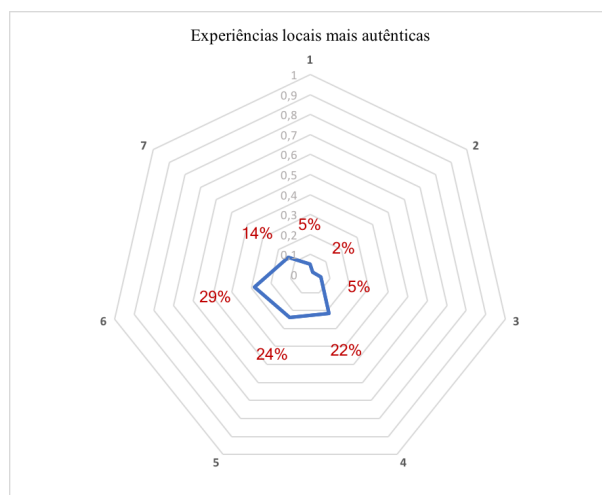
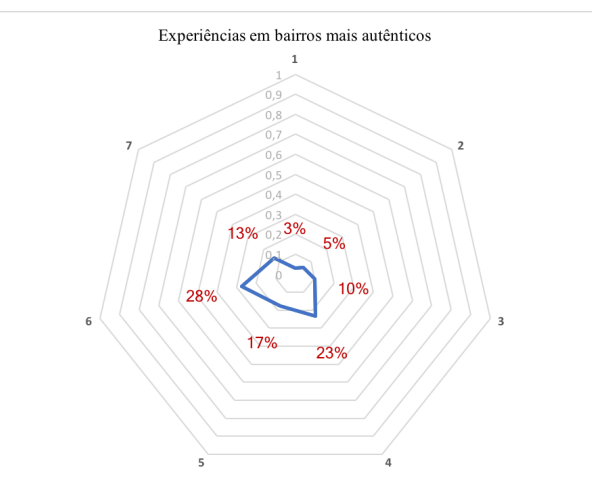


Figura 3. Nível de concordância face ao atributo experiências em bairros mais autênticos.



Motivação Social e interação

Mais uma vez, também na motivação social, muitos inquiridos concordam que “o Airbnb permite interagir com anfitriões locais” e “O Airbnb permite receber **informações e dicas úteis dos anfitriões**”, com 74% e 84%, nesta ordem. São poucos os questionados que discordam das afirmações, mas na interação com anfitriões locais, 17% responderam no ponto 4, revelando alguma indecisão.

Figura 4. Nível de concordância com a questão sobre interação com anfitriões locais.

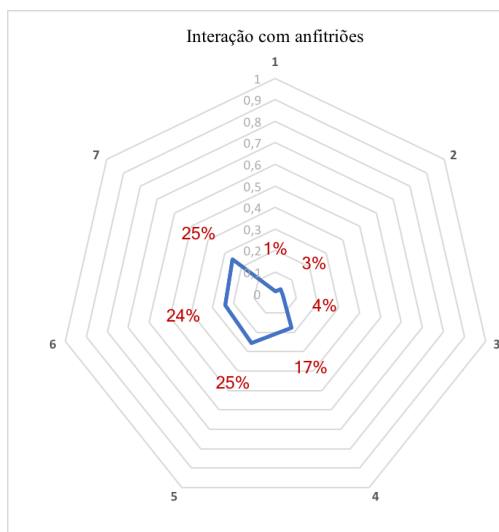
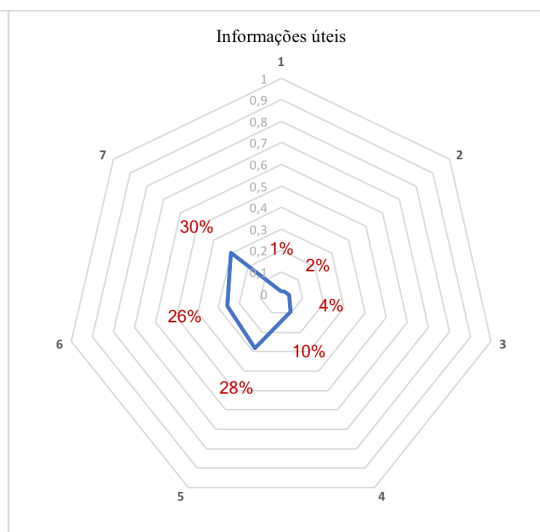


Figura 5. Distribuição das respostas dos inquiridos sobre a questão de receber dicas e informações úteis dos anfitriões.



Novidade e Prazer

A novidade e prazer foram analisadas através de três afirmações que avaliam o tipo de experiência que o Airbnb pode oferecer. Novamente, os inquiridos concordam que o Airbnb pode **oferecer uma experiência emocionante**, única e inesperada. Contudo, quase um quarto dos participantes deram uma resposta neutra e 20% discordam que “O Airbnb pode ser uma experiência emocionante”.

Sustentabilidade Económica

Quando questionados sobre se preferem gastar o dinheiro com habitantes locais do que com grandes companhias hoteleiras, quase 20% escolheram o ponto 4, revelando não ter uma opinião estruturada e **65% admitem preferir gastar o seu dinheiro com os locais**.

Sustentabilidade Ambiental

A sustentabilidade ambiental é abordada através da alegação “O Airbnb é ambientalmente mais sustentável que os hotéis”. Embora a maioria concorde (39%), as respostas estão bastante divididas pelos vários pontos, sendo o ponto 4 (33%) a média, moda e mediana, revelando uma indecisão ou falta de opinião formada pelos inquiridos. De salientar ainda que 28% discordam da afirmação.

***Ethos* da economia de partilha**

Mais de três quartos dos inquiridos acreditam na filosofia da plataforma Airbnb, mostrando, assim, uma concordância com o *Ethos* da economia de partilha, mas, mais uma vez, quase 20% mantém uma resposta neutra, sem opinião definida.

Reputação

66% dos questionados afirmaram **gostar de ser avaliados pelas anfitriões** enquanto hóspedes. Apenas 13% discordam e, novamente, cerca de 20% não tem uma opinião clara formada.

Outras questões abordadas

Quando confrontados com a preferência deste tipo de alojamentos em relação a hotéis 26% responde de forma neutra, 46% concorda e 28% não concorda. Embora se registre uma maioria em acordo é possível compreender que as respostas estão distribuídas por todos os níveis e a média, moda e mediana confirmam-no sendo o ponto 4.

Pretendeu-se, ainda, recolher a opinião dos inquiridos sobre o tipo de concorrência que o os alojamentos Airbnb fazem aos hotéis. 58% concordam que este tipo de alojamentos faz uma concorrência leal e 26% não concorda nem discorda.

Figura 6. Distribuição das respostas dos inquiridos na questão sobre a preferência de tipo de alojamento Airbnb.

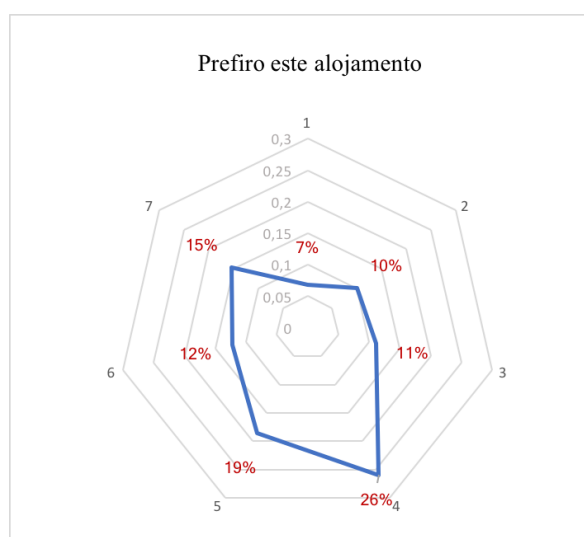
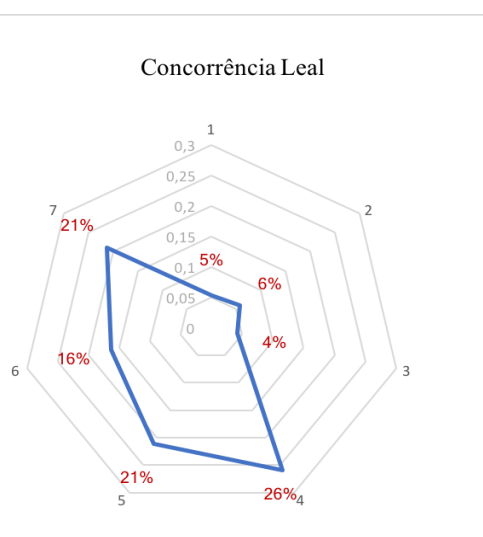


Figura 7. Nível de concordância dos inquiridos na questão sobre a lealdade da concorrência Airbnb.



6.2. Consistência interna dos dados

Com o objetivo de realizar uma análise um pouco mais aprofundada, para além da estatística descritiva, utilizou-se o alfa de Cronbach como forma de estimar a confiabilidade do questionário e fornecer uma medida da consistência interna. O alfa mede a correlação entre respostas num questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos inquiridos, determinando o nível de correlação entre os diferentes itens (variáveis) que medem determinados constructos de um questionário com a mesma escala de medida (neste estudo, uma escala de *Likert* de 1 a 7).

A confiabilidade das respostas do questionário foi, então, calculada através do coeficiente do Alfa de *Cronbach*, tendo-se aplicado apenas às variáveis em estudo diretamente relacionadas com a motivação na escolha do alojamento no Airbnb.

Dimensão	Alfa de <i>Cronbach</i>	Nr de Itens
Motivações	0,89	18

Tabela 10. Alfa de *Cronbach* para os 18 itens avaliados

Verificou-se um elevado valor de alfa, perto dos 0,9, revelando um nível de fiabilidade bastante elevado e uma grande consistência interna. A análise da tabela 11 (Anexo III) permitiu compreender que a exclusão de qualquer item não iria afetar o valor de alfa de forma positiva.

6.3. Testes de normalidade

Na presente investigação foi realizado o teste Shapiro-Wilk, tendo-se rejeitado a hipótese nula, concluindo-se assim que a distribuição não é normal ($sig < 0,05$) (Anexo IV).

6.4. Testes não paramétricos

Através do teste de Shapiro-Wilk a distribuição dos dados não foi considerada normal pelo que são aplicados, nesta fase, testes não paramétricos. Este tipo de testes requer menos pressupostos do que os testes paramétricos, não havendo a exigência da normalidade dos dados, e podem ser usados em várias situações e dimensões de amostra.

6.4.1. Comparação de grupos

Para as 18 afirmações da escala de Likert foram realizados testes U de Mann-Whitney para relacionar sexo e idade. Para relacionar idade, rendimento mensal bruto, tempo médio de estadia, tipo de espaço reservado e número de reservas já efetuadas, foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis. As afirmações estão divididas em 11 grupos que avaliam as 10 motivações e outras opiniões em estudo.

Algumas das categorias foram reagrupadas, por apresentarem um baixo número de respostas e por forma a simplificar a análise. A categoria da nacionalidade foi agrupada apenas como nacionalidade portuguesa e outras. Já a remuneração mensal bruta foi reorganizada em 4 grupos (0€ - 1000€; 1000€ - 2000€; 2000€ - 3000€; + de 3000€). Por fim, o ano em que o inquirido utilizou o Airbnb pela primeira vez foi também dividida em três: 2008-2014, 2015-2016 e 2017-2018. Com estes testes pretendeu-se determinar, em função das categorias referidas, se os diferentes grupos não apresentavam diferenças significativas na opinião e, dessa forma, se se deveria aceitar ou rejeitar a H_0 .

A análise realizada baseou-se nas tabelas apresentadas no Anexo V e refere-se à validação das várias motivações para utilizar o Airbnb. Na realidade, os testes efetuados não permitiram identificar diferenças relevantes entre o nível de concordância atribuídos a cada variável motivacional para utilização da plataforma Airbnb e outros itens de caracterização como a idade, género, rendimento ou outros.

A diferença com impacto foi identificada no atributo Nacionalidade, já que foi possível encontrar diferenças significativas no que se refere a várias motivações, diferentemente avaliadas por portugueses e estrangeiros.

Assim, as variáveis que aparentam ter diferenças no que se refere à nacionalidade do inquirido são:

Preço

Os portugueses tendem a concordar mais com a afirmação “O Airbnb oferece alternativas de alojamento mais baratas” (posto médio 100,57) em comparação com as restantes nacionalidades inquiridas (posto médio 83,59).

Localização

Também relativamente à localização, é possível afirmar que os portugueses (posto

médio 106,28) concordam mais que o Airbnb permite encontrar alojamentos com uma localização mais conveniente que as outras nacionalidades (posto médio 71,9).

Comodidades

Nas afirmações que avaliam as comodidades apenas se registou uma maior concordância dos portugueses em relação a outras nacionalidades (posto médio 104,62 e 75,29, respetivamente) no que respeita à sensação mais caseira e acolhedora dos alojamentos encontrados no Airbnb.

Pensou-se que a duração da estadia poderia oferecer diferenças entre grupos na categoria, mas não foi possível encontrar evidências.

Autenticidade

Quando confrontados com a afirmação “O Airbnb permite encontrar alojamentos em bairros mais autênticos/menos turísticos” observa-se, novamente, uma maior concordância dos portugueses (posto médio 107,33) face a outras nacionalidades (posto médio 69,75).

Motivação Social e Interação

Relativamente ao facto do Airbnb permitir receber dicas e informações úteis dos anfitriões, as restantes nacionalidades inquiridas apresentam uma maior concordância que os portugueses (posto médio 106,98 e 89,15, respetivamente).

De referir que se avaliou o tipo de espaço reservado de forma a encontrar diferenças entre grupos na categoria, mas não foi possível registar evidências.

Novidade e Prazer

Novamente, as diferenças mais significativas foram encontradas na categoria nacionalidade. Os inquiridos portugueses concordam mais que o Airbnb pode ser uma experiência emocionante (a um nível de significância de 0,044). Contudo, nas restantes afirmações “Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência inesperada” e “Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência única” as restantes nacionalidades inquiridas tendem a concordar mais que os nacionais (níveis de significância de 0,016 e 0,023, respetivamente).

Procurou-se uma diferença pelo ano da primeira utilização da plataforma, mas sem sucesso.

Sustentabilidade Económica

Na categoria nacionalidade verifica-se um *p-value* de 0,009, rejeitando-se a H_0 pois os portugueses (posto médio 87,88) revelam uma menor concordância que os estrangeiros (109,59) quando questionados se preferem gastar o seu dinheiro com os habitantes locais do que com grandes empresas hoteleiras.

Sustentabilidade Ambiental

Em termos de sustentabilidade ambiental, uma vez mais, os portugueses (posto médio 103,31) destacam-se em relação às restantes nacionalidades (posto médio 77,97) mostrando um grau de aceitação mais elevado em relação à afirmação “O Airbnb é ambientalmente mais sustentável que os hotéis”.

Foi ainda possível destacar outras diferenças, ainda que menos significativas nas seguintes variáveis:

Sustentabilidade Económica

O número de reservas na plataforma mostra uma influência na concordância, com uma significância de 0,004, verifica-se que quanto mais reservas já foram efetuadas, mais se concorda com a afirmação.

Sustentabilidade Ambiental

No tipo de espaço reservado encontram-se diferenças significativas (*p-value* de 0,032). Nesta categoria, os inquiridos que reservam mais frequentemente quartos privados têm tendência a concordar mais que aqueles que reservam espaço inteiro.

***Ethos* da economia de partilha**

Na categoria sexo a H_0 é rejeitada pois o sexo masculino tende a concordar mais com a afirmação do que o sexo feminino (posto médio 105,2 e 88,72).

Capítulo V- Discussão e Conclusão

7. Discussão dos resultados

São várias as observações e conclusões que a presente investigação permite apontar. Contudo, é importante reforçar que os resultados apresentados se referem a uma amostra da população em estudo e que para interpretação dos resultados é necessário considerar o erro de amostragem, isto é, o desvio de uma amostra da população da qual foi retirada (Ghasemi e Zahediasl, 2012).

Numa fase inicial devem ser destacados os hábitos de viagem dos inquiridos. 97% admite realizar anualmente viagens de lazer e mais de 50% assume viajar duas a três vezes por ano. Também cerca de 90% da amostra admite realizar viagens ao estrangeiro e já ter ficado em alguma modalidade de alojamento local.

No que respeita aos inquiridos que nunca realizaram uma estadia em AL, as principais razões indicadas são preferir as comodidades do hotel e não serem responsáveis pela escolha do alojamento. Ainda assim, 5% justifica nunca ter utilizado não confiar neste tipo de alojamentos.

Por fim, aproximadamente 70% consideram-se viajante independente e afirmam já ter utilizado a plataforma Airbnb para reservar alojamento. No caso nacional os valores descem, mas representam, ainda assim, 50% da amostra.

Estes dados permitem compreender que, cada vez mais, as viagens de lazer e as viagens ao estrangeiro fazem parte da vida das pessoas e são muitos os fatores que se poderiam ser apontados como impulsionadores desta mudança nos hábitos de viagem. Contudo, para o presente estudo, importa salientar o número de inquiridos que se considera viajante independente, que organiza e reserva transportes e alojamentos para as suas viagens, e o valor encontrado de quem já utilizou a plataforma Airbnb.

Os valores idênticos, quer no total da amostra, quer no caso português apresentam uma estreita relação: se, por um lado o Airbnb é uma plataforma vocacionada para a reserva direta de quem se vai alojar (o site não permite que a reserva seja feita por alguém que não pernoite no alojamento escolhido), por outro lado, a maioria dos indivíduos que se consideram viajantes independentes já utilizou a plataforma em questão. Assim, é possível assumir que a plataforma está direcionada para o viajante independente e que, por sua vez, este perfil de viajante é quem mais a utiliza.

Relativamente ao perfil de utilização, é possível compreender que, embora exista desde 2008, a plataforma tem ganho destaque nos últimos anos, a par do crescimento do AL em Portugal, do crescimento Airbnb a um nível quase global e, ao mesmo tempo que outros países, começam a regular ou limitar este tipo de alojamentos. 80% utilizaram pela primeira vez o website entre 2015 e 2018 e mais de 70% já o fez pelo menos duas vezes.

A maior procura refere-se a espaços inteiros (86%), seguido dos quartos privados (14%). Os quartos partilhados não apresentaram respostas por parte dos inquiridos. Desta forma, assume-se que, na sua maioria, o Airbnb é visto mais como um fornecedor de alojamentos inteiros, nas modalidades apartamento e moradia de acordo com a lei do Alojamento Local, do que estabelecimentos de hospedagem, quer quartos partilhados como *hostels*, quer privados.

A figura 8 sintetiza o perfil do utilizador-tipo do Airbnb.

Figura 8. Perfil de utilização do Airbnb.



Na segunda fase do inquérito aplicado na investigação, foram apresentadas 18 questões de concordância, em escala de *Likert* de 1 a 7, por forma a avaliar a opinião dos inquiridos e, consequentemente, identificar quais os maiores impulsionadores da escolha desse tipo de plataformas para a reserva de alojamento. Foram abordados os tópicos: preço, localização, comodidades, autenticidade, motivação social e interação, novidade e prazer, sustentabilidade económica, sustentabilidade ambiental, *ethos* da economia de partilha, reputação e ainda duas questões que pretendem avaliar a opinião do inquirido a nível de preferência de tipo de estabelecimento e concorrência.

No geral, toda a amostra considera que o Airbnb permite encontrar alternativas de alojamento mais baratas, sendo que se encontrou uma distribuição praticamente simétrica entre média, moda e mediana com o valor 5. Em destaque está a nacionalidade portuguesa que apresentou maior concordância com a afirmação. Desta forma, admite-se que o **preço** é um fator de motivação na escolha do alojamento nesta plataforma, sobretudo para os portugueses, validando também os estudos de Tussyadiah (2015, 2016), Hamari *et al.* (2016) e Guttentag *et al.* (2017) que admitem a influência da motivação económica na economia de partilha.

O fator **localização** também se assume como uma motivação, reforçando os resultados apresentados por Guttentag *et al.* (2017). Embora não se registre uma distribuição simétrica (a moda é inferior à moda e mediana), os inquiridos concordam que a plataforma oferece alojamentos numa localização mais conveniente. Novamente, a nacionalidade portuguesa concorda mais com a afirmação que as restantes nacionalidades.

Também as **comodidades** do alojamento foram consideradas como um propulsor da escolha, tal como afirmado por Quinby e Gasdia (2014) e Guttentag *et al.* (2017). Registou-se uma distribuição assimétrica negativa, mas com alta concordância. Uma vez mais os portugueses assumem um lugar de destaque, dando maior peso à sensação caseira e acolhedora dos alojamentos. Ao contrário do esperado, a opinião sobre as comodidades não foi influenciada pela duração da estadia.

A **autenticidade** indicada como motivação por Nowak *et al.* (2015) é também validada como um dos fatores de escolha, sendo o Airbnb considerado pela maioria como fornecedor de experiências locais mais autênticas e capaz de oferecer alojamentos em bairros mais autênticos e menos turísticos. Neste segundo ponto os inquiridos nacionais voltam a destacar-se, apresentando maior concordância.

Também uma grande concordância se verificou na **motivação social e interação**. Todos os inquiridos assumem que o Airbnb permite interagir com anfitriões locais e receber informações e dicas úteis dos anfitriões. Contudo, ao contrário dos pontos anteriores, as restantes nacionalidades tendem a concordar mais relativamente a utilidade das informações e dicas dadas pelos anfitriões. As diferenças sociais e culturais podem influenciar bastante esta motivação, tal como concluído por Tussyadiah (2015, 2016) e Tussyadiah e Pesonen (2015) em que resultados distintos foram obtidos em estudos diferentes, pois alguns participantes procuram espaços e destinos que não envolvem a interação social.

O campo **novidade e prazer** apresenta uma distribuição quase simétrica no ponto 5 da escala de *Likert*, afirmando-se com um fator a ter em conta. A nacionalidade volta a ser o fator sociodemográfico que apresenta diferenças interessantes: se, por um lado, os portugueses concordam mais que o Airbnb pode oferecer uma experiência emocionante, os estrangeiros concordam mais que essa experiência poderá ser inesperada e única. No entanto, é importante referir Fang e Neufeld (2009) e Lin e Lu, (2011) *in* Hamari *et al.* (2016), que referem que o prazer pode constituir apenas uma motivação inicial para participar.

A **sustentabilidade económica**, de uma maneira geral, parece apelar mais aos inquiridos estrangeiros do que aos nacionais. Também quem mais vezes reservou apresenta tendência a concordar mais com a afirmação. No entanto, todos concordam que preferem gastar o dinheiro com os locais do que com grandes empresas hoteleiras.

Já a **sustentabilidade ambiental** não permitiu que se chegasse a conclusões. Com uma distribuição simétrica no ponto 4 da escala de *Likert*, apenas se compreende que os inquiridos não têm uma opinião sobre o tema ou preferiram não a dar, reforçando Böcker e Meelen (2016) que defendem que os fatores ambientais não apresentam influência na partilha de alojamento

Contudo, quando correlacionado com o tipo de alojamento habitualmente reservado, é possível concluir que quem reserva quartos tendencialmente concorda mais com a afirmação do que quem reserva espaço inteiro, o que pode sustentar Hamari *et al.* (2016) que afirmam que a sustentabilidade percebida apresenta um efeito indireto no comportamento de partilha.

O **ethos da economia de partilha**, avaliado através da filosofia do Airbnb, admitiu uma concordância geral. Não obstante, identificou-se uma diferença no nível de concordância na medida em que os homens tendem a concordar mais com a filosofia da plataforma que as mulheres.

A **reputação** reúne uma opinião quase consensual, sendo que os inquiridos concordam com a afirmação “Gosto de ser avaliado pelos anfitriões enquanto hóspede”.

Pretendeu-se também apurar a opinião da amostra relativamente a o Airbnb promove uma **concorrência leal** aos hotéis e, embora a média se aproxime de 5, a moda é 4. Como tal, não se considera uma concordância significativa com a afirmação.

Finalmente, 26% da amostra não sabem ou estão indecisos e apenas 46% dos inquiridos assumem **preferir este tipo de alojamento aos hotéis**.

Numa análise geral às motivações em estudo, assume-se que as maiores diferenças de opinião se encontram entre nacionalidades – portuguesa versus restantes nacionalidades dos inquiridos – sendo o fator sociodemográfico em destaque ao longo da investigação.

Para os **portugueses**, e comparativamente com os restantes inquiridos, surgem como maiores destaques da plataforma Airbnb os **fatores preço, localização, comodidades, autenticidade** e a emoção no fator **novidade e prazer**. A maior importância dada a estes campos pode ser justificada por vários argumentos, como por exemplo, uma diferença no rendimento mensal bruto dos residentes em Portugal (sendo que 214 dos 219 residentes são portugueses) comparativamente aos restantes países pelo que se justifica que o fator preço tenha uma influência maior. Por outro lado, podem-se também tirar conclusões destes fatores de maior importância, nomeadamente, o valor dado pelos portugueses à localização dos alojamentos bem como à importância da sensação caseira e acolhedora destes. Ao mesmo tempo, os portugueses valorizam mais a autenticidade das experiências e dos alojamentos que as restantes nacionalidades tal como o fator emoção que envolve toda a experiência de escolher um alojamento privado.

Embora as **restantes nacionalidades** assumam valor aos **fatores acima referidos**, destacam-se também a **motivação social e a interação, a experiência inesperada e única na novidade e prazer e a sustentabilidade económica**. Desta forma, podemos concluir que outras nacionalidades valorizam mais que os portugueses a interação com o anfitrião e as informações que poderão receber e admitem a sua preferência em ajudar a economia local de uma forma mais direta (sustentabilidade económica).

Por outro lado, compreendeu-se que a **motivação ambiental** apenas se relaciona como um fator positivo para aqueles que **reservam quartos** ao invés de espaços inteiros.

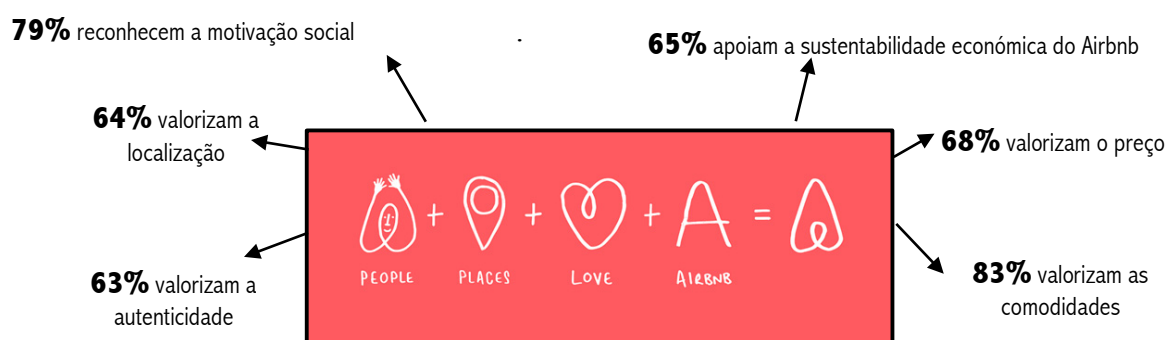
Numa outra perspetiva, o **ethos da economia de partilha e a reputação** não se destacaram em qualquer categoria sociodemográfica, mas apresentaram uma concordância geral, sendo que os inquiridos acreditam na filosofia da plataforma e da economia de partilha no prisma do emprego e obtenção de lucros através de ativos subaproveitados, na forma de serviços.

Podemos, assim, assumir como potenciais fatores de motivação da utilização da plataforma Airbnb para a escolha do alojamento turístico o **preço, localização, comodidades, autenticidade, motivação social e interação, novidade e prazer, sustentabilidade económica, ethos da economia de partilha e reputação**. A **sustentabilidade ambiental**

apenas surge como um fator de consideração para os que escolhem mais habitualmente quartos e não espaços inteiros.

Por fim, embora sem valores que permitam fazer afirmações incontestáveis, a maioria dos inquiridos acredita que o **Airbnb é um justo concorrente relativamente aos hotéis e admite preferir este tipo de alojamentos**. A figura 9 resume as principais motivações para a escolha do Airbnb.

Figura 9. Principais motivações para utilização do Airbnb



Este estudo teve como objetivo determinar hábitos de viagem bem como as conceções dos inquiridos relativamente ao Alojamento Local, através do ponto de vista de economia de partilha e da plataforma Airbnb, e, especificamente, avaliar as motivações para a sua utilização. De uma forma geral, assume-se que o estudo foi satisfatório e permitiu recolher algumas conclusões pertinentes.

Numa perspetiva da área científica em que se insere esta dissertação, os resultados apresentados permitem retirar ainda outras conclusões e definir ações. A título de exemplo, estes resultados podem ajudar entidades ligadas à promoção do turismo e, especialmente, do alojamento local em Portugal, como a AHRESP ou a ALEP (Associação do Alojamento Local em Portugal) a definir estratégias de marketing para a promoção dos alojamentos quer a nível de turismo doméstico quer a um nível de turismo recetivo.

Apostar na valorização das motivações identificadas para a criação de estratégias independentes para turistas nacionais e internacionais pode permitir um aumento da procura e, sobretudo no caso português, desmistificar o AL como um tipo de alojamento sem regulação ou qualidade que se compreende pela justificação “não confio nesse tipo de alojamentos” e “prefiro as comodidades do hotel” dada por 5% e 46%, respetivamente, dos inquiridos que

nunca o utilizaram. O mesmo se aplica ao caso da própria plataforma em análise e na forma como promove o seu alojamento especificamente ao mercado interno.

Sob outro ponto de vista, o presente estudo pode dar início a uma nova avaliação do enquadramento legal do AL em Portugal. Se é certo que a reformulação da lei de 2014 foi necessária por forma a enquadrar legal e fiscalmente estabelecimentos com os *hostels*, o crescimento de plataformas de economia de partilha direcionadas para o alojamento turístico como o Airbnb e as características cada vez mais associadas a esse tipo de alojamento começam a revelar a necessidade de nova regulação. Exemplos disso são temas abordados anteriormente como comodidades dos espaços, através de requisitos mínimos mais específicos dos que estão atualmente estabelecidos, ou a inclusão de outras tipologias, além das três legalmente reconhecidas, como tendas, bungalows, aviões, caravanas, moinhos entre outras, que muitas vezes não são possíveis de enquadrar nem enquanto AL nem enquanto empreendimento turístico.

7.1. Limitações da investigação

Uma das limitações desde logo identificadas relaciona-se com o método de amostragem utilizado que, por ser por conveniência e não aleatório, não pode ser representativo da população.

Porém, uma das maiores limitações da investigação foram identificadas ao longo da discussão de resultados. Embora se tenha feito caracterização sociodemográfica e de hábitos de viagem relativamente aprofundada da amostra, a sua dimensão não permitiu que se recolhesse um maior e mais diversificado número de dados. Como tal, não foi possível estabelecer diferenças em várias categorias sociodemográficas como apoiado por Böcker e Meelen (2016) e encontrou-se uma maior paridade de dados que a esperada.

Finalmente, por se ter desenvolvido uma investigação com base num estudo apenas quantitativo, ficaram por recolher dados qualitativos que poderiam ter se revelado bastante importantes para a avaliação de motivações.

7.2. Recomendações para investigações futuras

Avaliar as motivações de utilização de determinado produto ou serviço pode ser um estudo complexo e mais exigente do que o esperado.

Para investigações futuras, recomenda-se questionar diretamente os inquiridos das motivações que os levam à escolha do Airbnb para reservar alojamento e incluir outras variáveis como, por exemplo, a limpeza.

Recomenda-se, ainda, uma especial atenção às limitações encontradas neste estudo, como o tamanho da amostra e método de seleção da amostra e a eventual definição de segmentos como feito por Guttentag *et al.* (2017) não se resumindo o estudo à avaliação por categorias sociodemográficas.

Referências Bibliográficas

- Associação de Restauração, Hotelaria e Similares de Portugal. (2017). Artigos e Estudos – Alojamento Local. Disponível em: <http://www.ahresp.com/pages.php?id=253>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1596-1600. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Böcker, L. e Meelen, T. (2016). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 2016, 1-12. doi: 10.1016/j.eist.2016.09.004
- Botsman, R. e Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. Disponível em: <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>
- Buhalis, D. e Jun, S. (2011). *E-Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers
- Caro, A., Mazzon, J., Caemmerer, B. e Wessling, M. (2011). Inovatividade, Envolvimento, Atitude e Experiência da Adoção da Compra Online. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 568-584. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/30789>
- Codagnone, C. e Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. Disponível via Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper em: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf>
- Cohen, B. e Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization and Environment*, 27(3), 279–296. doi:10.1177/1086026614546199
- Credit Suisse. (2015). The sharing economy: New opportunities nem questions. *Global Investor*, 2(15), 1-58. Disponível em: http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/GI_215_e_GesamtPDF_01_high.pdf
- Decreto-Lei n.º 128/2014. (2014). Alojamento Local. *Diário da República*, 1a Série, 166, 4571-4577.
- Decreto-Lei n.º 15/2014 (2014). Regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. *Diário da República*, 1a Série, 16, 480-505.
- Decreto-Lei n.º 39/2008. (2008). Regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. *Diário da República*, 1a Série, 48, 1440-1456.
- Einav, L., Farronato, C. e Levin, J. (2016). Peer-to-Peer Markets. *Annual Review of Economics*. 8, 615-635. doi: 10.1146/annurev-economics-080315-015334
- Ferreira, A., Demutti, C. e Gimenez, P. (2010). A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho. *Seminário em Administração*. 2010, 1-17. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/>

academia.edu.documents/39156478/Teoria_de_Maslo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518973639&Signature=5BR2oJyxiOVRjwQ%2BMFRHj4w1os4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTeoria_de_Maslo.pdf

Gansky, L. (2014). *The mesh - why the future of business is sharing*. New York: Portfolio Penguin

Ghasemi, A. e Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology & Metabolism*. 10(2), 486-489. doi: 10.5812/ijem.3505

Guttentag, D. (2013). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18, 1192-1217. doi: 10.1080/13683500.2013.827159

Hamari, J., Sjöklint, M. e Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information, Science and Technology*, 67(9), 20-47. doi: 1a0s.i1.2030525/a2si.23552

Henriques, H. (2014). Implementação de um programa de Revenue Management: Hotel Arribas (Tese de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Leiria. Disponível em: <https://www.iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2132>

Hill, M. e Hill, A. (2012). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R. e Buskens, V. (2015). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 2017, 1–14. doi: 10.1002/cb.1667

Kotler, P. e Keller, L. K. (2006) *Administração de Marketing* (12a ed.). São Paulo: Prentice Hall

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle* (5a ed). São Paulo: Atlas

Krewer, E., Eberhardt, A., Philereno, D., Perini, R. e Ribas, F. (2016). ZMOT (Zero Moment of Truth): O estudo das gerações e do comportamento do consumidor no momento zero da verdade. *Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios*, 5(2), 29-45 Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/connexio/article/view/1432>

Latitude. (2010). The New Sharing Economy. Acedido em Outubro 17, 2017 em: <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf>

Liang, S., Schuckert, M., Law, R. e Chen, C. (2017). Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management*, 60(2017), 454-465. doi: 10.1016/j.tourman.2017.01.007

- Lopes, M., Branco, V. e Soares, J. (2013). Utilização dos testes estatísticos de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para verificação da normalidade para materiais de pavimentação. *Transportes*. 21(1), 59-66. doi: 10.4237/transportes.v21i1.566.
- Lourenço, A. e Paiva, M. (2010). A motivação escolar e o processo de aprendizagem. *Ciências e Cognição*, 15(2), 132-141. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/313>
- Manzato, A. e Santos, A. (2012). A Elaboração de Questionários nas Pesquisa Quantitativa. Universidade Estadual Paulista. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf
- Marketing FutureCast lab. (2017). O impacto económico do Alojamento Local na Área Metropolitana de Lisboa (2016-2020). Disponível em: http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Análises/Alojamento/o_impacto_economico_do_alojamento_local_na_area_metropolitana_de_lisboa_2016-2020.pdf
- Marques, J. e Santos, N. (2012). Espaços turísticos e novas formas de alojamento. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, 1, 103-126. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/21115>
- Mattei, D., Machado, M. e Oliveira, P. (2006). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Revista de Ciências Empresariais*, 3(2), 27-37. Disponível em: <http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewArticle/83>
- Medeiros, J. e Cruz, C. (2006). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Passo Fundo*, 14(2016), 167-190. Disponível em: revistaconexao.aems.edu.br/wp-content/plugins/download.../download.php?id=1463
- Nakamura, C., Fortunato, J., Rosa, L., Marçal, R., Pereira, T. e Barbosa, D. (2005). Motivação no Trabalho. *Maringá Management*. 2(1), 20-25. Disponível em: <http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/view/26/13>
- Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., He, L., Chen, A., Wilson, W., Costantini, M., Hyde, O., Liu, K., Savino, M., Chaudhry, B., Grube, A. e Young, E. (2015). Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More - Hotels or OTAs? Morgan Stanley Research. Disponível em: http://linkback.morganstanley.com/web/sendlink/webapp/f/9lf3j168-3pcc-g01h-b8bf-005056013100?store=0&d=UwBSZXNIYXJjaF9NUwBiNjVjYzAyNi04NGQ2LTExZTUtYjFIMi03YzhmYTAzZWU4ZjQ%3D&user=bdvpwh9kcvqs-49&__gda__=1573813969_cf5a3761794d8651f8618fc7a544cb82
- Organização Mundial de Turismo. (1995). *Concepts, Definitions and Clasifications for*

Tourism Statistics: a Technical Manual. Madrid: WTO

Portaria n.º 327/2008. (2008). Classificação. Diário da República, 1a Série, 82, 2418-2430.

PricewaterhouseCoppers. (2015). The Sharing Economy. Acedido Outubro 17, 2017:

https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ranchordás, S. (2017). Peers or Professionals? The P2P Economy and Competition Law. *European Competition and Regulatory Law Review*, 1(4), 1-14. doi: 10.2139/ssrn.3098732

Relvas, R. (2017, Julho 3). Tivoli, Pestana e Altis. Há Sete Grupos no Alojamento Local. Economia Online. Acedido Fevereiro 1, 2018 em: <https://eco.pt/2017/07/03/tivoli-pestana-e-altis-ha-sete-grupos-no-alojamento-local/>

Sales, R., Carvalho, C., Arruda, D. e Albuquerque, J. (2015). Clique aqui para Decidir: As Recomendações Online Na Decisão de Compra dos Serviços Hoteleiros. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 541-550. Disponível em: pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.788

Schiffman, L. e Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6a ed.). Rio de Janeiro: Editora LTC

Selloni, D. (2017). CoDesign for Public-Interest Services. *Spring*, 26(2017), 15-26. doi: 10.1007/978-3-319-53243-1

Silveira, L., Petrini, M. e Santos, A. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. *REGE - Revista de Gestão*, 23, 298–305. doi: 10.1016/j.rege.2016.09.005

Stead, J. e Stead, W. (2013). The coevolution of sustainable strategic management in the global marketplace. *Organization and Environment*, 26, 162-183. doi: 10.1177/1086026613489138

Tadin, A., Rodrigues, J., Dalsoquio, P., Guabiraba, Z. e Miranda, I. (2005). O Conceito de Motivação na Teoria das Relações Humanas. *Maringá Management*. 2(1), 40-47. Disponível em: <http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/view/36/19>

Tavakol, M. e Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*. 2(2011), 53-55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Tenreiro, C. (2011). O Comportamento do Consumidor na Compra de Produtos Turísticos Online (Tese de Mestrado). ISCTE Business School, Lisboa. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4351>

- Tussyadiah, I. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. *Springer International Publishing*, 2015, 817-830. doi: 10.1007/978-3-319-14343-9_59
- Tussyadiah, I. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55(2016), 70–80. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.03.005
- Tussyadiah, I., e Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. doi: 10.1177/0047287515608505
- Veloso, F. (2014). A economia de partilha: desafios e oportunidades para Portugal. Acedido Novembro 5, 2017 em: http://www.jornaldenegocios.pt/opiniaocolumnistas/francisco-veloso/detalhe/a_economia_da_partilha_desafios_e_oportunidades_para_portugal
- Yaraghi, N. e Ravi, S. (2017). The current and future state of the sharing economy. *Brookings India IMPACT Series No. 032017*. Disponível em: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/12/sharingeconomy_032017final.pdf
- Zervas, G., Proserpio, D. e Byers, J. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*. 54(2017), 687-705. doi: 10.1509/jmr.15.0204

Anexos

Anexo I - Questionário em português

Motivações na reserva de alojamento no Airbnb

O presente questionário pretende recolher informações sobre as motivações de reserva de alojamento em plataformas de economia de partilha, nomeadamente, o Airbnb. Este estudo surge no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing Digital, realizada na Universidade Europeia.

Todas as informações recolhidas são estritamente anónimas e os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

Solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões, sendo que não existem respostas certas ou erradas.

A sua opinião é muito importante. Obrigado pela colaboração.

1. Com que frequência viaja? *

- ☐ Não viajo
- ☐ Uma vez por ano
- ☐ Duas a três vezes por ano
- ☐ Quatro ou mais vezes por ano

...

2. Viaja em (selecione uma ou mais opções): *

- ☐ Lazer/Férias
- ☐ Trabalho
- ☐ Visitar família/amigos

3. Viaja (selecione uma ou mais opções): *

- ☐ Dentro do país
- ☐ Para o estrangeiro

4. Já ficou alojado em algum tipo de Alojamento Local? (Ex. Guest Houses, Bed & Breakfast, Hostels, Moradias, Apartamentos privados.) *

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Com que regularidade utiliza esse tipo de alojamentos? *

- ☐ Usei apenas uma vez
- ☐ Pontualmente
- ☐ Regularmente
- ☐ Sempre que viajo em lazer
- ☐ Sempre que viajo

6. Costuma viajar com (selecione uma ou mais opções): *

- ☐ Amigos/as
- ☐ Companheiro/a
- ☐ Família/Crianças
- ☐ Colegas de trabalho
- ☐ Sozinho/a

7. Considera-se um viajante independente (que organiza as suas próprias viagens, denominado mochileiro/Backpacker)? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. Já utilizou a plataforma Airbnb para reservar alojamento? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

...

9. Em que ano usou pela primeira vez a plataforma Airbnb? *

- ☐ 2008 - 2014
- ☐ 2015
- ☐ 2016
- ☐ 2017
- ☐ 2018

10. Quantas vezes já utilizou a plataforma Airbnb para reservar alojamento? *

- ☐ Uma vez
- ☐ Duas a três vezes
- ☐ Mais de 3 vezes

11. Que tipo de alojamento reserva (ou com maior frequência)? *

- ☐ Espaço inteiro
- ☐ Quarto privado
- ☐ Quarto partilhado

12. Qual o tempo médio das estadias que costuma reservar? *

- ☐ 1 a 3 noites
- ☐ 4 a 7 noites
- ☐ 8 a 14 noites
- ☐ 15 ou mais noites

Numa escala de 1 a 7, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

...

1. O Airbnb oferece alternativas de alojamento mais baratas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

2. O Airbnb permite encontrar alojamentos com uma localização mais conveniente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

3. O Airbnb permite encontrar alojamentos mais espaçosos do que os hotéis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

4. O Airbnb permite encontrar alojamentos com mais comodidades domésticas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

5. O Airbnb permite encontrar alojamentos que me dão uma sensação mais caseira e acolhedora. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

6. Prefiro este tipo de alojamento aos hotéis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

...

7. O Airbnb permite ter experiências locais mais autênticas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

8. O Airbnb permite encontrar alojamentos em bairros mais autênticos/menos turísticos.

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

9. O Airbnb permite interagir com anfitriões locais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

...

10. O Airbnb permite receber informações e dicas úteis dos anfitriões. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

11. Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência emocionante. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

12. Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência inesperada. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

13. Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência única. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

...

14. Prefiro gastar o meu dinheiro com os habitantes locais do que com grandes empresas hoteleiras. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

15. O Airbnb é ambientalmente mais sustentável que os hotéis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

16. Acredito na filosofia do Airbnb. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

17. Gosto de ser avaliado pelos anfitriões enquanto hóspede. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

18. Os alojamentos Airbnb fazem concorrência leal aos hotéis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de Acordo

Caracterização sócio-demográfica

Descrição (opcional)

Idade *

- ☐ 18 – 25 anos
- ☐ 26 – 35 anos
- ☐ 36 – 45 anos
- ☐ 46 – 55 anos
- ☐ 56 – 65 anos
- ☐ > 65 anos

Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Formação *

- ☐ Até ao Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Universitário
- ☐ Formação pós-graduada

Situação Profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Empregado por conta própria
- ☐ Empregado por conta de outrem
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

Rendimento Mensal Bruto *

- ☐ < 500€
- ☐ 500€ - 1000€
- ☐ 1000€ - 1500€
- ☐ 1500€ - 2000€
- ☐ 2000€ - 2500€
- ☐ 2500€ - 3000€
- ☐ > 3000€

Nacionalidade *

Texto de resposta curta

País de Residência *

Texto de resposta curta

Anexo II - Questionário em inglês

Motivations for booking accommodation on Airbnb

The following questionnaire aims to collect information regarding the motivation of booking an accommodation on economy-sharing platforms, namely Airbnb. This study comes within the scope of a master's thesis in Digital Marketing, held at Universidade Europeia in Lisbon.

All information collected is strictly anonymous and the results obtained will be used only for academic purposes.

We request your sincere and spontaneous answers to all questions, there are no right or wrong answers.

Your effort is very important. Thank you for your collaboration.

1. How often do you travel? *

- ☐ I do not travel
- ☐ Once a year
- ☐ Two to three times a year
- ☐ Four or more times a year

2. You travel for (select one or more options): *

- ☐ Leisure/Holidays
- ☐ Work
- ☐ Visit family / friends

3. You travel (select one or more options): *

- ☐ Inside the country
- ☐ Abroad

4. Have you ever stayed in any type of local accommodation?(Ex. Guest Houses, Bed & Breakfast, Hostels, Villas, Private apartments.) *

- ☐ Yes
- ☐ No

...

5. Why not? *

- ☐ I prefer the hotel amenities
- ☐ I do not trust this type of accommodation
- ☐ I do not usually choose the accommodation
- ☐ Outra opção...

5. How often do you use this type of accommodation? *

- ☐ I have only used it once
- ☐ Occasionally
- ☐ Regularly
- ☐ Whenever I travel on leisure
- ☐ Whenever I travel

6. Usually I travel with (select one or more options): *

- ☐ Friends
- ☐ Partner
- ☐ Family/Children
- ☐ Co-workers
- ☐ Alone

7. Do you consider yourself an independent traveler (who organizes his own trips, such as backpackers)? *

- ☐ Yes
- ☐ No

8. Have you used the Airbnb platform to book accommodation? *

- ☐ Yes
- ☐ No

...

9. When did you first use the Airbnb platform? *

- ☐ 2008 - 2014
- ☐ 2015
- ☐ 2016
- ☐ 2017
- ☐ 2018

10. How many times have you used the Airbnb platform to book accommodation? *

- ☐ Once
 - ☐ Two to three times
 - ☐ More than 3 times
-

11. What type of accommodation do you book (or more frequently)? *

- ☐ Entire place
- ☐ Private room
- ☐ Shared room

12. Usually, what is the average length of your stay? *

- ☐ 1 to 3 nights
- ☐ 4 to 7 nights
- ☐ 8 to 14 nights
- ☐ 15 or more nights

On a scale of 1 to 7, what is your level of agreement with the following statements?

1. Airbnb offers cheaper accommodation alternatives. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

2. Airbnb allows you to find accommodations with a more convenient location. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

3. Airbnb allows you to find more spacious accommodations than hotels. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

...

4. Airbnb allows you to find more household amenities. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

5. Airbnb allows you to find accommodations that gives a more homely and welcoming feel. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

6. I prefer this type of accommodation than hotels. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

7. Airbnb allows you to have more authentic local experiences. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

8. Airbnb allows you to find accommodations in more authentic / less touristy neighborhoods. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

9. Airbnb allows you to interact with local hosts. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

10. Airbnb lets you receive helpful information and tips from hosts. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

11. Using Airbnb can be an exciting experience. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

12. Using Airbnb can be an unexpected experience. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

13. Using Airbnb can be a unique experience. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

...

14. I prefer to spend my money with local residents than with big hotel companies. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

15. Airbnb is environmentally more sustainable than hotels. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

16. I believe in the philosophy of Airbnb. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

17. I like to be evaluated by the hosts as a house guest. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

18. Airbnb accommodations are fair competition to hotels. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally Agree

Socio-demographic Characteristics

Descrição (opcional)

Age *

- ☐ 18 – 25 years old
- ☐ 26 – 35 years old
- ☐ 36 – 45 years old
- ☐ 46 – 55 years old
- ☐ 56 – 65 years old
- ☐ > 65 years old

Gender *

- ☐ Female
- ☐ Male

Education *

- ☐ Middle School
- ☐ High school
- ☐ Undergraduate - bachelor's degree
- ☐ Graduate

Professional Situation *

- ☐ Student
- ☐ Self-employed
- ☐ Dependent employee
- ☐ Unemployed
- ☐ Retired

Gross Monthly Income *

- ☐ < 500€
- ☐ 500€ - 1000€
- ☐ 1000€ - 1500€
- ☐ 1500€ - 2000€
- ☐ 2000€ - 2500€
- ☐ 2500€ - 3000€
- ☐ > 3000€

Nationality *

Texto de resposta curta

Country of Residence *

Texto de resposta curta

Anexo III – Alfa de Cronbach se item apagado

Itens	Alfa de Cronbach (item apagado)	Itens	Alfa de Cronbach (item apagado)
1.	0,89	10.	0,89
2.	0,89	11.	0,88
3.	0,89	12.	0,89
4.	0,89	13.	0,89
5.	0,88	14.	0,88
6.	0,88	15.	0,89
7.	0,88	16.	0,88
8.	0,89	17.	0,89
9.	0,88	18.	0,89
10.	0,89	18.	0,89

Tabela 11. Alfa de Cronbach se item apagado

Anexo IV – Teste Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk			
	Sexo	Statistic	df	Sig.
1. O Airbnb oferece alternativas de alojamento mais baratas.	Feminino	0,891	117	0
	Masculino	0,926	72	0
2. O Airbnb permite encontrar alojamentos com uma localização mais conveniente.	Feminino	0,901	117	0
	Masculino	0,9	72	0
3. O Airbnb permite encontrar alojamentos mais espaçosos do que os hotéis.	Feminino	0,834	117	0
	Masculino	0,822	72	0
4. O Airbnb permite encontrar alojamentos com mais comodidades domésticas.	Feminino	0,796	117	0
	Masculino	0,827	72	0
5. O Airbnb permite encontrar alojamentos que me dão uma sensação mais caseira e acolhedora.	Feminino	0,846	117	0
	Masculino	0,843	72	0
6. Prefiro este tipo de alojamento aos hotéis.	Feminino	0,929	117	0
	Masculino	0,935	72	0,001
7. O Airbnb permite ter experiências locais mais autênticas.	Feminino	0,908	117	0
	Masculino	0,859	72	0
8. O Airbnb permite encontrar alojamentos em bairros mais autênticos/menos turísticos.	Feminino	0,926	117	0
	Masculino	0,921	72	0
9. O Airbnb permite interagir com anfitriões locais.	Feminino	0,901	117	0
	Masculino	0,875	72	0
10. O Airbnb permite receber informações e dicas úteis dos anfitriões.	Feminino	0,873	117	0
	Masculino	0,851	72	0
11. Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência emocionante.	Feminino	0,93	117	0
	Masculino	0,906	72	0
12. Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência inesperada.	Feminino	0,916	117	0
	Masculino	0,872	72	0
13. Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência única.	Feminino	0,904	117	0
	Masculino	0,917	72	0
14. Prefiro gastar o meu dinheiro com os habitantes locais do que com grandes empresas hoteleiras.	Feminino	0,9	117	0
	Masculino	0,882	72	0
15. O Airbnb é ambientalmente mais sustentável que os hotéis.	Feminino	0,934	117	0
	Masculino	0,914	72	0
16. Acredito na filosofia do Airbnb.	Feminino	0,91	117	0
	Masculino	0,87	72	0
17. Gosto de ser avaliado pelos anfitriões enquanto hóspede.	Feminino	0,908	117	0
	Masculino	0,904	72	0
18. Os alojamentos Airbnb fazem concorrência leal aos hotéis.	Feminino	0,91	117	0
	Masculino	0,907	72	0
a. Lilliefors Significance Correction				

Tabela 12. Teste Shapiro-Wilk

Anexo V - Teste U Mann-Whitney e Teste Kruskal-Wallis

Preço

Afirmção	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
1. O Airbnb oferece alternativas de alojamento mais baratas.	$z = -1,587, p = 0,112$	Sexo Masculino	87,17
		Sexo Feminino	99,82
	$z = -2,061, p = 0,039$	Portuguesa	100,57
		Outra	83,59
	$\chi^2 = 0,875 \text{ g.l.} = 4 \text{ p} = 0,928$	18 - 25	92,85
		26 - 35	94,48
		36 - 45	93,13
		46 - 55	95,91
		56 - 65	106,93
	$\chi^2 = 6,198 \text{ g.l.} = 3 \text{ p} = 0,102$	0€ - 1000€	94,28
		1000€ - 2000€	110,61
		2000€ - 3000€	90,7
		mais de 3000€	84,1

Tabela 13. Testes não paramétricos para a função preço

Localização

Afirmção	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
2. O Airbnb permite encontrar alojamentos com uma localização mais conveniente.	$z = -0,147, p = 0,883$	Sexo Masculino	95,73
		Sexo Feminino	94,55
	$z = -4,154, p = 0$	Portuguesa	106,28
		Outra	71,9
	$\chi^2 = 1,066 \text{ g.l.} = 4 \text{ p} = 0,9$	18 - 25	90,85
		26 - 35	93,39
		36 - 45	100,95
		46 - 55	89,47
		56 - 65	96,3

Tabela 14. Testes não paramétricos para a função localização

Comodidades

Afirmção	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
3. O Airbnb permite encontrar alojamentos mais espaçosos do que os hotéis.	$z = -0,196$, $p = 0,845$	Sexo Masculino	95,95
		Sexo Feminino	94,41
	$z = -1,092$, $p = 0,275$	Portuguesa	92,09
		Outra	100,97
	$\chi^2 = 8,935$ g.l.=4 $p = 0,063$	18 - 25	79,62
		26 - 35	104,18
		36 - 45	97,83
		46 - 55	91,29
		56 - 65	67,73
	$\chi^2 = 3,62$ g.l.=2 $p = 0,164$	1 - 3 noites	87,06
		4 - 7 noites	100,06
		8 ou mais noites	108,29

Tabela 15. Testes não paramétricos para comodidades/espço

Afirmção	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
4. O Airbnb permite encontrar alojamentos com mais comodidades domésticas.	$z = -1,201$, $p = 0,23$	Sexo Masculino	89,21
		Sexo Feminino	98,56
	$z = -0,52$, $p = 0,603$	Portuguesa	93,63
		Outra	97,81
	$\chi^2 = 3,048$ g.l.=4 $p = 0,55$	18 - 25	86,15
		26 - 35	95,19
		36 - 45	103,62
		46 - 55	91,97
		56 - 65	82,9
	$\chi^2 = 4,115$ g.l.=2 $p = 0,128$	1 - 3 noites	86,88
		4 - 7 noites	99,82
		8 ou mais noites	111,38

Tabela 16. Testes não paramétricos para comodidades domésticas

Afirmção	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
5. O Airbnb permite encontrar alojamentos que me dão uma sensação mais caseira e acolhedora.	$z = -0,102, p = 0,919$	Sexo Masculino	94,5
		Sexo Feminino	95,31
	$z = -3,565, p = 0$	Portuguesa	104,62
		Outra	75,29
	$\chi^2 = 1,014 \text{ g.l.} = 4 \text{ p} = 0,908$	18 - 25	90,29
		26 - 35	94,26
		36 - 45	96,77
		46 - 55	104,88
		56 - 65	89,73
	$\chi^2 = 0,789 \text{ g.l.} = 2 \text{ p} = 0,674$	1 - 3 noites	92,74
		4 - 7 noites	97,56
		8 ou mais noites	84,92

Tabela 17. Testes não paramétricos para comodidades/sensação caseira

Autenticidade

Afirmção	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
7. O Airbnb permite ter experiências locais mais autênticas.	$z = -1,264, p = 0,206$	Sexo Masculino	101,25
		Sexo Feminino	91,15
	$z = -0,203, p = 0,839$	Portuguesa	95,55
		Outra	93,87
	$\chi^2 = 1,624 \text{ g.l.} = 4 \text{ p} = 0,804$	18 - 25	91,83
		26 - 35	95,27
		36 - 45	100,83
		46 - 55	92
		56 - 65	82,27

Tabela 18. Testes não paramétricos para autenticidade/experiências

Afirmação	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
8. O Airbnb permite encontrar alojamentos em bairros mais autênticos/menos turísticos.	$z = -0,299$, $p = 0,765$	Sexo Masculino	96,49
		Sexo Feminino	94,09
	$z = -4,53$, $p = 0$	Portuguesa	107,33
		Outra	69,75
	$\chi^2 = 5,991$ g.l.=4 $p = 0,2$	18 - 25	114,44
		26 - 35	96,89
		36 - 45	90,98
		46 - 55	81,35
		56 - 65	80,73

Tabela 19. Testes não paramétricos para autenticidade/localização

Motivação social e interação

Afirmação	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
9. O Airbnb permite interagir com anfitriões locais.	$z = -0,977$ $p = 0,329$	Sexo Masculino	99,83
		Sexo Feminino	92,03
	$z = -1,038$ $p = 0,299$	Portuguesa	92,19
		Outra	100,76
	$\chi^2 = 1,659$ g.l.=4 $p = 0,798$	18 - 25	89,04
		26 - 35	99,97
		36 - 45	89,43
		46 - 55	98,53
		56 - 65	94,43
	$z = -1,278$ $p = 0,201$	Espaço inteiro	93,02
		Quarto privado	107,4

Tabela 20. Testes não paramétricos para motivação social – interação com anfitriões

Afirmação	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
10. O Airbnb	$z = -0,777$ $p = 0,437$	Sexo Masculino	98,81

permite receber informações e dicas úteis dos anfitriões.		Sexo Feminino	92,66
	z= -2,178 p=0,029	Portuguesa	89,15
		Outra	106,98
	$\chi^2=0,384$ g.l.=4 p= 0,984	18 - 25	96,38
		26 - 35	97,18
		36 - 45	93,05
		46 - 55	90,09
		56 - 65	93,43
	z=-0,174 p= 0,862	Espaço inteiro	94,73
		Quarto privado	96,67

Tabela 21. Testes não paramétricos para motivação social – informações úteis

Novidade e prazer

Afirmção	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
11. Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência emocionante.	z= -1,355 p=0,175	Sexo Masculino	101,74
		Sexo Feminino	90,85
	z= -2,018 p=0,044	Portuguesa	100,5
		Outra	83,73
	$\chi^2=3,665$ g.l.=4 p= 0,453	18 - 25	93,79
		26 - 35	100,2
		36 - 45	84,98
		46 - 55	91,06
		56 - 65	108,9
	$\chi^2=1,489$ g.l.=2 p= 0,475	2008 - 2014	86,22
		2015 - 2016	95,46
		2017 -2018	99,59

Tabela 22. Testes não paramétricos para novidade e prazer – experiência emocionante

Afirmção	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
12. Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência inesperada.	z= -1,421 p=0,155	Sexo Masculino	102,01
		Sexo Feminino	90,68
	z= -2,408 p=0,016	Portuguesa	88,48
		Outra	108,35
	$\chi^2=1,673$ g.l.=4 p= 0,796	18 - 25	105,17
		26 - 35	90,72
		36 - 45	96,63
		46 - 55	98,24
		56 - 65	90,63
	$\chi^2=5,478$ g.l.=2 p= 0,065	2008 - 2014	83,09
		2015 - 2016	91,45
		2017 -2018	106,89

Tabela 23. Testes não paramétricos para novidade e prazer – experiência inesperada

Afirmção	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
13. Utilizar o Airbnb pode ser uma experiência única.	z= -0,548 p=0,583	Sexo Masculino	97,71
		Sexo Feminino	93,33
	z= -2,271 p=0,023	Portuguesa	88,85
		Outra	107,59
	$\chi^2=5,062$ g.l.=4 p= 0,281	18 - 25	100,94
		26 - 35	98,37
		36 - 45	96,97
		46 - 55	88,88
		56 - 65	67,07
	$\chi^2=3,373$ g.l.=2 p= 0,185	2008 - 2014	90,36
		2015 - 2016	89,72
		2017 -2018	104,94

Tabela 24. Testes não paramétricos para novidade e prazer – experiência única

Sustentabilidade Económica

Afirmação	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
14. Prefiro gastar o meu dinheiro com os habitantes locais do que com grandes empresas hoteleiras.	$z = -1,357$ $p = 0,175$	Sexo Masculino	101,74
		Sexo Feminino	90,85
	$z = -2,618$ $p = 0,009$	Portuguesa	87,88
		Outra	109,59
	$\chi^2 = 8,204$ g.l.=4 $p = 0,084$	18 - 25	71,7
		26 - 35	101,3
		36 - 45	101,51
		46 - 55	95,47
		56 - 65	80,17
	$\chi^2 = 10,933$ g.l.=2 $p = 0,004$	Uma vez	75,51
		2 - 3 vezes	94,25
		4 ou mais	107,1

Tabela 25. Testes não paramétricos para sustentabilidade económica

Sustentabilidade ambiental

Afirmação	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
15. O Airbnb é ambientalmente mais sustentável que os hotéis.	$z = -0,326$ $p = 0,745$	Sexo Masculino	96,61
		Sexo Feminino	94,01
	$z = -3,066$ $p = 0,002$	Portuguesa	103,31
		Outra	77,97
	$\chi^2 = 5,744$ g.l.=4 $p = 0,219$	18 - 25	93,48
		26 - 35	98,76
		36 - 45	102,11
		46 - 55	72,71
		56 - 65	78,47
	$z = -2,141$ $p = 0,032$	Espaço inteiro	91,68
		Quarto privado	115,81

Tabela 26. Testes não paramétricos para sustentabilidade ambiental

***Ethos* da economia de partilha**

Afirmção	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
16. Acredito na filosofia do Airbnb.	$z = -2,069$ $p = 0,039$	Sexo Masculino	105,2
		Sexo Feminino	88,72
	$z = -1,452$ $p = 0,146$	Portuguesa	91,07
		Outra	103,04
	$\chi^2 = 3,154$ g.l.=4 $p = 0,532$	18 - 25	80,65
		26 - 35	100,53
		36 - 45	96,13
		46 - 55	95,29
		56 - 65	86,5

Tabela 27. Testes não paramétricos para *ethos* da economia de partilha

Reputação

Afirmção	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
17. Gosto de ser avaliado pelos anfitriões enquanto hóspede.	$z = -0,021$ $p = 0,983$	Sexo Masculino	95,1
		Sexo Feminino	94,94
	$z = -0,282$ $p = 0,778$	Portuguesa	95,77
		Outra	93,43
	$\chi^2 = 4,314$ g.l.=4 $p = 0,365$	18 - 25	91,21
		26 - 35	104,18
		36 - 45	86,13
		46 - 55	93,18
		56 - 65	86,03

Tabela 28. Testes não paramétricos para reputação

Outras considerações

Afirmção	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
6. Prefiro este tipo de alojamento aos hotéis.	$z = -1,461$ $p = 0,144$	Sexo Masculino	102,29
		Sexo Feminino	90,51
	$z = -1,246$ $p = 0,144$	Portuguesa	99
		Outra	86,81
	$\chi^2 = 4,633$ g.l.=4 $p = 0,327$	18 - 25	85,54
		26 - 35	94,42
		36 - 45	107,06
		46 - 55	84,53
		56 - 65	84,53
	$\chi^2 = 1,15$ g.l.=3 $p = 0,765$	0€ - 1000€	93,29
		1000€ - 2000€	100,98
		2000€ - 3000€	97,03
		mais de 3000€	89,62

Tabela 29. Testes não paramétricos para preferência do tipo de alojamento

Afirmção	Teste estatístico	Grupos	Posto médio
18. Os alojamentos Airbnb fazem concorrência leal aos hotéis.	$z = -1,791$ $p = 0,073$	Sexo Masculino	103,9
		Sexo Feminino	89,53
	$z = -1,189$ $p = 0,235$	Portuguesa	98,24
		Outra	88,37
	$\chi^2 = 5,351$ g.l.=4 $p = 0,253$	18 - 25	88,31
		26 - 35	99,4
		36 - 45	89,88
		46 - 55	80,47
		56 - 65	117,67

Tabela 30. Testes não paramétricos para lealdade da concorrência